

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
FACULTAD DE TURISMO Y MERADOTECNIA



**ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DE LAS HERRAMIENTAS DE LAS
TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TIC'S), EN LA
DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE SERVICIOS
TURÍSTICOS.**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE:
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN**

**PRESENTA:
MIULLER LOZADA RAMÍREZ**

**DIRECTORA DE TESIS
DRA. MARTHA OFELIA LOBO RODRIGUEZ**

**CO DIRECTOR DE TESIS
DR. CARLOS ALBERTO FLORES SANCHEZ**

Tijuana, B.C.

Junio del 2017

CONSTANCIAS DE APROBACIÓN

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN

Tijuana, Baja California, a 12 de junio de 2017

MTRO. RICARDO VERJÁN QUIÑONES
DIRECTOR
FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA
PRESENTE.-

Reciba usted saludos cordiales a través de éste conducto, y sirva a su vez para notificarle que hago constar la emisión de mi **VOTO APROBATORIO** en relación al documento **"ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DE LAS HERRAMIENTAS DE LAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TIC), EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE SERVICIOS TURÍSTICOS."**, el cual es presentado por el C. **MIULLER LOZADA RAMÍREZ** como trabajo terminal para la obtención del grado de **MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN**.

La presentación del mencionado documento se enmarca dentro del **Programa de Posgrado de Maestría en Administración**, el cual es impartido en la unidad académica que usted dignamente representa, y es entregado con la finalidad de la consecuente titulación del aspirante al grado en cuestión.

Sin otro particular por el momento, me despido de usted quedando a sus apreciables órdenes para cualquier duda o aclaración al respecto.

Atentamente,
"Por la Realización Plena del Hombre"


Dra. Martha Ofelia Lobo Rodríguez
Directora de trabajo terminal

c.c.p. Dr. Gabriel Ruíz Andrade. Coordinador de Posgrado e Investigación.
c.c.p. Mtro. Omar Leonardo Valladares Icedo. Coordinador de la Maestría en Administración.
c.c.p. Interesado
c.c.p. Expediente

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN

Tijuana, Baja California, a 12 de junio de 2017

MTRO. RICARDO VERJÁN QUIÑONES
DIRECTOR
FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA
PRESENTE.-

Reciba usted saludos cordiales a través de éste conducto, y sirva a su vez para notificarle que hago constar la emisión de mi **VOTO APROBATORIO** en relación al documento **"ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DE LAS HERRAMIENTAS DE LAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TIC), EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE SERVICIOS TURÍSTICOS."**, el cual es presentado por el C. **MIULLER LOZADA RAMÍREZ** como trabajo terminal para la obtención del grado de **MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN**.

La presentación del mencionado documento se enmarca dentro del **Programa de Posgrado de Maestría en Administración**, el cual es impartido en la unidad académica que usted dignamente representa, y es entregado con la finalidad de la consecuente titulación del aspirante al grado en cuestión.

Sin otro particular por el momento, me despido de usted quedando a sus apreciables órdenes para cualquier duda o aclaración al respecto.

Atentamente,
"Por la Realización Plena del Hombre"



Dr. Carlos Alberto Flores Sánchez
Co director de trabajo terminal

c.c.p. Dr. Gabriel Ruiz Andrade. Coordinador de Posgrado e Investigación.
c.c.p. Mtro. Omar Leonardo Valladares Icedo. Coordinador de la Maestría en Administración.
c.c.p. Interesado
c.c.p. Expediente

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN

Tijuana, Baja California, a 12 de junio de 2017

MTRO. RICARDO VERJÁN QUIÑONES
DIRECTOR
FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA
PRESENTE.-

Reciba usted saludos cordiales a través de éste conducto, y sirva a su vez para notificarle que hago constar la emisión de mi **VOTO APROBATORIO** en relación al documento **"ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DE LAS HERRAMIENTAS DE LAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TIC), EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE SERVICIOS TURÍSTICOS."**, el cual es presentado por el **C. MIULLER LOZADA RAMÍREZ** como trabajo terminal para la obtención del grado de **MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN**.

La presentación del mencionado documento se enmarca dentro del **Programa de Posgrado de Maestría en Administración**, el cual es impartido en la unidad académica que usted dignamente representa, y es entregado con la finalidad de la consecuente titulación del aspirante al grado en cuestión.

Sin otro particular por el momento, me despido de usted quedando a sus apreciables órdenes para cualquier duda o aclaración al respecto.

Atentamente,
"Por la Realización Plena del Hombre"



Dr. Isaac Cruz Estrada
Lector de trabajo terminal

c.c.p. Dr. Gabriel Ruíz Andrade. Coordinador de Posgrado e Investigación.
c.c.p. Mtro. Omar Leonardo Valladares Icedo. Coordinador de la Maestría en Administración.
c.c.p. Interesado
c.c.p. Expediente

DEDICATORIA

Dedicada a mis padres, mis hermanos, novia, directora de tesis, lectores de tesis y a todas las personas que me apoyaron durante el transcurso de elaboración de la tesis, mi más sincero y profundo aprecio por todo el tiempo y buenos deseos invertidos.

Gracias por todos los consejos, por todos los ánimos y por todos los comentarios que me ayudaron al logro de esta etapa en mi vida académica.

AGRADECIMIENTOS

Gracias de todo corazón a mi directora de tesis Dra. Martha Ofelia lobo Rodríguez, y a mis lectores Dr. Carlos Alberto Flores Sanchez y Dr. Issac Cruz Estrada, por su paciencia, dedicación, motivación y consejos durante la elaboración de la tesis.

Gracias a mis padres Angélica Ramirez Burgos y Juan de Dios Lozada Saldaña por todo el apoyo brindado a lo largo de toda mi trayectoria académica, gracias por levantar mi ánimo cuando este se encontraba caído y por ayudarme a entender que las cosas que valen la pena siempre cuestan un poco más.

Gracias a mi novia Diana Marlenne Castillo Bautista que sin su apoyo y aliento jamás hubiera podido alcanzar esta meta, gracias por entender que este paso era algo muy importante para mí y gracias por estar ahí en este momento en el que logro alcanzarlo.

Gracias a todos los maestros que nos apoyaron durante todo el transcurso de la maestría y nos aconsejaron al momento de ir elaborando nuestra tesis.

Finalmente, pero no menos importante gracias a todas las personas involucradas en el desarrollo de la investigación que directa o indirectamente ayudaron en la terminación de la misma.

RESUMEN

Las Tecnologías de Información y Comunicación han tenido una importante influencia en los cambios que han ido presentando los consumidores con el paso del tiempo, pues este cambio no se ha generado únicamente en la consulta o en la compra de diversos tipos de servicios llámense turísticos o no turísticos sino también en el proceso de decisión de compra de los consumidores.

Se estudio la opinión de los consumidores de servicios turísticos radicados en el Estado de Baja California, quienes cumplían con la edad mínima de 19 años y habían realizado la compra de algún servicio turístico a través de un dispositivo tecnológico dentro de los dos últimos años.

La investigación busca encontrar las herramientas de las TIC's que tienen una mayor influencia en la decisión de compra del consumidor, por lo que se realizara de manera explicativa. Resulta ser un estudio con análisis cuantitativo y de carácter no experimental, pues finalmente las variables no fueron modificadas en ningún momento del estudio.

Para la recolección de datos se utilizo una encuesta virtual diseñada a través de Google Forms, la cual fue aplicada a 196 personas que cumplían con el perfil mencionado anteriormente durante el mes de junio.

Se encontró que de manera general, las TIC's se han convertido en medios de consulta de información y adquisición de productos y servicios turísticos, en donde las Páginas Web de las empresas ofertantes de estos productos y servicios resulto ser la herramienta más utilizada por los consumidores, seguida de las Redes Sociales que se colocan como la Red Social más utilizada dentro del proceso.

Existen características muy importantes que las empresas deben cumplir para lograr captar a los clientes que utilizan este tipo de herramientas, las principales fueron: contar con una forma de pago segura, manejar precios atractivos y proporcionar una respuesta oportuna ante cualquier solicitud de información, información de la empresa en los medios electrónicos, información actualizada sobre los productos y servicios manejados por la empresa, las promociones con las que cuenten en ese momento, el diseño de estas herramientas y finalmente algo muy importante para tomar en cuenta, los comentarios proporcionados por otros usuarios.

TABLA DE CONTENIDO.

ANTECEDENTES	12
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	17
1.1 Planteamiento del problema (Importancia de la investigación).	17
1.2 Objetivos.	20
1.3 Planteamiento de las hipótesis.	21
1.4 Variables de investigación.	21
1.5 Justificación.	22
1.6 Alcance del estudio.	26
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	28
2.1 Concepto de TIC's.....	28
2.2 Las TIC's a través del tiempo.	29
2.3 Clasificación de las TIC's.	30
2.4 Redes Sociales, Buscadores Turísticos y Motores de Búsqueda.	31
2.4.1 Telefonía fija.	31
2.4.2 Telefonía Móvil.	32
2.4.3 PC o computadora personal.....	33
2.4.4 Internet.	33
2.4.5 Motores de búsqueda.....	34
2.4.6 Redes Sociales.....	35
2.5 Ventajas de la adopción de las TIC's.	36
2.6 Consumidor.	39
2.6.1	40
Características generales de los consumidores actuales.	40
2.6.2 Las TIC's en las etapas del proceso de compra del consumidor.....	42
2.7 Concepto de turismo.	45
2.8 Servicio turístico.	46
2.8.1 Clasificación de los Servicios turísticos.....	47
2.9 Las TIC's en los servicios turísticos.	48
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA.	51
3.1 Diseño de la investigación.	51
3.2 Delimitación geográfica del área de estudio.	52

3.3 Sujetos de estudio.....	52
3.4 Población o muestra.	53
3.5 Tipo de muestreo.....	53
3.7 Planteamiento de la hipótesis.	54
3.8 Técnicas de recolección, procesamiento y análisis de datos.	55
3.9 Instrumento para la recolección de datos.	55
3.9.1 Encuesta virtual.....	55
3.10 Descripción del instrumento.	56
3.10.1 Instrumento final.....	57
CAPÍTULO 4. RESULTADOS.....	59
4.1 Descripción e Interpretación de los Resultados.	59
CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	74
5.1 Conclusiones.....	74
5.2 Recomendaciones.....	77
REFERENCIAS	79
ANEXOS.....	83

ÍNDICE DE TABLAS, FIGURAS Y GRAFICAS.

ÍNDICE DE FIGURAS

1. Figura 1. Proceso de compra tradicional.
2. Figura 2. Ventajas de la adopción de las TIC's según Osorio.
3. Figura 3. Cambios en la decisión de compra.
4. Figura 4. Características de los Servicios turísticos.

ÍNDICE DE TABLAS

1. Tabla 1. Evolución de las TIC's.
2. Tabla 2. Clasificación de las TIC's.
3. Tabla 3. Clasificación de las TIC's según Pachón (2016).
4. Tabla 4. Clasificación de las redes sociales.
5. Tabla 5. Formas de utilizar las redes sociales.

ÍNDICE DE GRÁFICAS

1. Gráfica 1. Último servicio turístico adquirido.
2. Gráfica 2. Dispositivo utilizado para generar la compra y/o reservación.
3. Gráfica 3. Medios más utilizados para adquirir servicios turísticos.
4. Gráfica 4. Motivo de preferencia por estos dispositivos.
5. Gráfica 5. Herramientas que utilizas en internet para consultar información sobre servicios turísticos.
6. Gráfica 6. Redes Sociales más utilizadas.
7. Gráfica 7. Motores de búsqueda más utilizados.
8. Gráfica 8. Nivel de importancia de las características de herramientas seleccionadas.
9. Gráfica 9. Características con las que las empresas de servicios turísticos deben contar.
10. Gráfica 10. Características principales con las que las empresas de servicios turísticos deben contar.
11. Gráfica 11. Tiempo invertido para la búsqueda de información.

12. Gráfica 12. Frecuencia con la que adquiere servicios turísticos utilizando dispositivos tecnológicos.
13. Gráfica 13. Búsqueda de segunda opción.
14. Gráfica 14. Medio para recibir información.
15. Gráfica 15. Principal razón de preferencia del medio.
16. Gráfica 16. Importancia del almacenamiento de información personal en las empresas.
17. Gráfica 17. Edad.
18. Gráfica 18. Género.
19. Gráfica 19. Estado civil.
20. Gráfica 20. Nivel Académico.
21. Gráfica 21. Lugar de residencia.

ANTECEDENTES

Las Tecnologías de Información y Comunicación o TIC's, como se les conoce comúnmente, han tenido una rápida e impresionante evolución desde su surgimiento, los cambios que éstas han sufrido con el transcurso de los años han sido muy notorios, pues desde 1951 cuando se presentó el primer ordenador a escala mundial, pasando por la inclusión de los transistores, el cual resultó ser un factor fundamental para la reducción del tamaño de los ordenadores, llegando a la creación de lenguajes de programación más sencillos a los ya existentes, la creación de lo que hoy es conocido como Internet en el año de 1990, considerado como el avance más importante dentro del campo de las TIC's, demuestran que en un periodo corto de tiempo se han logrado avances importantes en la tecnología, que a su vez han sido aplicados dentro de las diferentes industrias que componen la economía mundial, incluyendo por supuesto a la industria del turismo.

Gracias a esta evolución e implementación de las TIC's es que las empresas han mejorado su operación, han tenido un mayor aumento de clientes, optimizado sus recursos, se han abierto a nuevos mercados, pero sobre todo conocen de manera más profunda las necesidades de sus clientes y la manera de brindarles un mejor servicio de calidad (Aniel.es, 2013).

Para Sánchez (2014), las Tecnologías de Información y Comunicación, representan un pilar cada vez más importante para la gestión y competitividad de cualquier empresa.

La integración de las TIC'S en la industria del turismo es esencial para el éxito de las empresas turísticas, dado que facilitan a los individuos el acceso a información de los productos turísticos en cualquier lugar y en cualquier momento (Bethapudi, 2013).

Sin embargo, aun con estos avances y a sabiendas de la importancia que tienen las TIC's dentro del sector turístico, México sigue teniendo un importante rezago en la adopción de estas tecnologías comparado con los países de primer mundo, los cuales se encuentran dentro de los primeros lugares en los diferentes rankings que miden el nivel de adopción de estas tecnologías y su relación con la competitividad en un entorno global.

Algunas de las razones de este rezago tecnológico son la inversión insuficiente en el desarrollo de infraestructura de Tecnologías de Información y Comunicación, una base de conocimientos de TIC's débil y condiciones comerciales desfavorables para incentivar el espíritu emprendedor e innovador.

Sin embargo, querer incluir a todas las TIC's existentes dentro de este estudio resultaría meramente imposible, por esto, la presente investigación está basada en el estudio del internet y las herramientas que éste proporciona, las cuales facilitan la búsqueda de información, comunicación, discusión, pago, etc. de servicios turísticos y las cuales a su vez influyen comportamiento de compra del consumidor.

Este proyecto pretende determinar cuáles son las herramientas TIC's que tienen mayor influencia en el consumidor al momento de la decisión de compra de servicios turísticos.

Para esto, la presente investigación consta de 5 capítulos, el primero presenta la información relacionada a la problemática existente, los objetivos que se pretenden lograr, así como la justificación.

Dentro del segundo capítulo se encontrarán antecedentes, información sobre el comportamiento del consumidor, herramientas TIC's y algunos estudios relacionados con la presente investigación.

El tercer capítulo contiene la metodología utilizada, que consta de información general sobre la población, la muestra, herramientas utilizadas dentro de la investigación y el desarrollo del análisis cuantitativo.

El cuarto capítulo muestra los resultados obtenidos después del procesamiento de los datos recabados por el instrumento de recolección de datos. Por último, el capítulo cinco muestra las conclusiones y recomendaciones proporcionadas por los investigadores.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento del problema (Importancia de la investigación).

Las Tecnologías de Información y Comunicación han tenido una importante influencia en los cambios que han ido presentando los consumidores con el paso del tiempo, pues este cambio no se ha generado únicamente en la consulta o en la compra de diversos tipos de servicios llámense turísticos o no turísticos, autores como Pachón (2014) hablan sobre el cambio de actitud que las TIC'S han producido en los consumidores de servicios turísticos los cuales abarcan desde la forma en la que se produce la búsqueda de información, como realiza la contratación del servicio turístico y como abandona su posición como un simple espectador o comprador para convertirse en un agente activo cuyas opiniones forman parte del rumbo del sector turístico y sus integrantes.

Debido a todos estos cambios que los prestadores de servicios turísticos se han visto obligados a re-direccionar y centrar sus negocios conforme a los nuevos hábitos de los clientes vinculados a estas nuevas tecnologías.

Estos cambios han resultado en la transformación del sector turismo el cual se ha ido enfocando hacia la adaptación a los nuevos medios con los cuales puedan comercializar sus servicios para alcanzar al mayor número de consumidores posible y más importante aún, realizar un cambio en su modelo de negocio.

La suma de estas situaciones ha creado la necesidad dentro de las empresas turísticas de poder obtener una mayor cantidad y calidad de información tanto de los usuarios de los servicios turísticos.

Se han realizados diversos estudios en diferentes partes del mundo sobre la influencia que han tenido las TIC's en los nuevos hábitos de compra de los consumidores actuales, sin embargo, estos estudios se han enfocado en componentes muy específicos de estas tecnologías, uno de estos estudios se realizó en España por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI) el cual de acuerdo a Condés (2016) alrededor del 56.6% de los turistas que llegaron a este país indicaron que usaron internet en la planificación de su viaje.

Así mismo dentro de dicho estudio se habla del creciente uso del smartphone durante el servicio, ya sea en la planificación o a lo largo del mismo. Esto se debe a que dicho dispositivo permite acceder, generar y/o compartir contenidos en tiempo real desde cualquier lugar en el que el consumidor se encuentre.

Estos cambios en el comportamiento son resultado de la ampliación de la información con la cual los consumidores cuentan actualmente, sobre posibles destinos, ofertas y promociones, así como la posibilidad de comparar precios, servicios y calidad entre los diferentes prestadores de servicios turísticos. (Pachón, 2016).

Existen otros estudios que estudian a una de las herramientas más importantes desde el surgimiento de las TIC's el cual hoy es conocido como internet, pues de acuerdo a un estudio realizado por TripAdvisor (2012) indica que el 92% de las personas estudiadas utiliza el internet como principal fuente de información sobre servicios turísticos, así mismo resalta como los consumidores acuden cada vez más al internet para contratar estos servicios turísticos.

Todos estos cambios que las Tecnologías de Información y Comunicación han traído consigo no solo en la manera en la que los consumidores adquieren un producto o un servicio sino también en la forma de trabajar de las empresas turísticas han dirigido al sector turismo hacia cinco tendencias globales de acuerdo a lo mencionado en el sitio web Thicketur (2016), estas tendencias son: Big data, SoLoMo (social, local y móvil), innovación y diferenciación en la oferta alojativa, internet de las cosas e innovación en marketing.

Es imprescindible que los prestadores de servicios turísticos le den la importancia necesaria a estas cinco tendencias, pues finalmente son parte del nuevo comportamiento del consumidor el cual se ha ido modificando gracias a la rápida evolución y adopción de las TIC's.

La presente investigación ayudará a los prestadores de servicios turísticos a identificar cuál o cuáles son las herramientas de las TIC's que tienen mayor influencia dentro del proceso de decisión de compra, así como cuáles son las razones o motivos de esta

influencia, adicional a esto se proporcionarán recomendaciones que ayuden a estas empresas a aprovechar todos los beneficios que las Tecnologías de Información y Comunicación pueden proporcionarles en un mundo donde la tecnológica tiene cada vez mayor importancia en todos los ámbitos de la vida diaria.

Para poder alcanzar estos objetivos se han planteado las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Cuál es el nivel de influencia que tienen las herramientas de las Tecnologías de Información y Comunicación en el proceso de compra del consumidor de servicios turísticos?
- ¿Cuáles son las herramientas de las TIC's que tienen mayor influencia en la toma de decisión de compra del consumidor?
- ¿Cuál es el perfil del consumidor de servicios turísticos que utiliza las herramientas de las TIC's en su decisión de compra?

1.2 Objetivos.

Para dar solución a las preguntas anteriormente planteadas se han fijado los siguientes objetivos:

Objetivo general.

- Estimar el nivel de influencia que tienen las herramientas de las Tecnologías de Información y Comunicación en el proceso de compra del consumidor de servicios turísticos.

Objetivos específicos.

- Identificar las herramientas de las Tecnologías de Información y Comunicación que influyen dentro del proceso de decisión de compra del consumidor de servicios turísticos.
- Jerarquizar las herramientas de las Tecnologías de Información y Comunicación que influyen dentro del proceso de decisión de compra del consumidor de servicios turísticos.
- Identificar el perfil del consumidor de servicios turísticos que utiliza las Tecnologías de Información y Comunicación en su decisión de compra.

1.3 Planteamiento de las hipótesis.

Hipótesis 0: Las herramientas de las Tecnologías de Información y Comunicación no tienen influencia en la decisión de compra del consumidor de servicios turísticos.

Hipótesis 1: Las herramientas de las Tecnologías de Información y Comunicación tienen influencia en la decisión de compra del consumidor de servicios turísticos.

1.4 Variables de investigación.

- ✓ Variable independiente.

Las herramientas de las TIC's (Redes Sociales, Buscadores Turísticos, Motores de búsqueda).

- ✓ Variable dependiente.

Decisión de compra del consumidor de servicios turísticos.

1.5 Justificación.

Es clara la influencia que las TIC's han tenido en el mundo, pues sin importar el tipo de industria que venga a la mente, las tecnologías se encuentran presentes en algún momento, ya sea en la parte de producción, comercialización, post venta, entre otros. Claro, existen industrias que han presenciado y vivido estos cambios en mayor medida, pero, no existe industria en estos tiempos que no esté influenciada o haga uso de las mismas.

Para Melián y Bulchand (2014) la importancia de las Tecnologías de Información y Comunicación para la actividad turística es incuestionable hoy en día, ya que resulta clara la tendencia del sector a ser cada vez más intensivo en cuanto a su uso. No obstante, como cualquier actividad compleja e incipiente, el uso de las TIC's en algunas actividades turísticas no se basa, habitualmente, en criterios explícitos y claros que permitan juzgar el valor que pueden añadir.

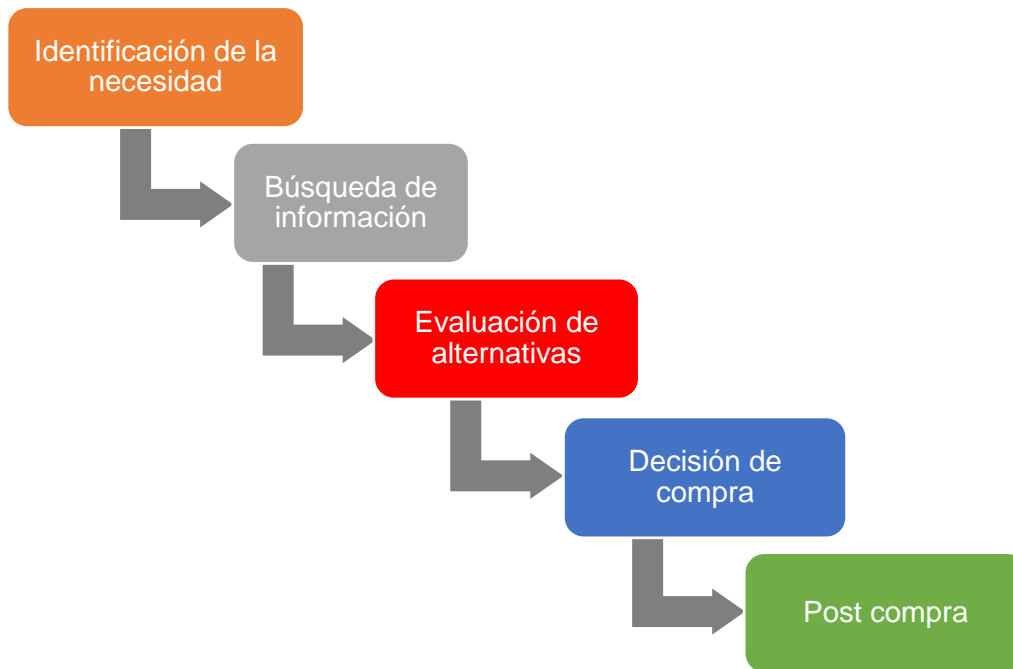
La evolución y desarrollo de las Tecnologías de Información y Comunicación han traído consigo una amplia gama de beneficios para los consumidores entre los cuales destacan las mencionadas por Vidal y Solé (2012), estos beneficios son mayor acceso a la información y que han llegado a ser un acelerador social que logra amplificar la comunicación entre los diferentes usuarios, lo cual ha supuesto la aparición de nuevos hábitos sociales y de consumo.

Continuando con lo comentado por estos dos autores, el mayor acceso a la información no ha hecho otra cosa que mejorar las habilidades de consumo de los usuarios, pues

con ellas se ha logrado obtener mayor capacidad de elección y de negociación, así como un mejor conocimiento de las características y precios de los productos y servicios que finalmente ayudan en el proceso de elección.

Han sido tan grandes los cambios que las TIC's han traído consigo, que el comportamiento y la forma de comunicación del consumidor también ha cambiado, pues en la actualidad es mucho más factible que una persona se fie más de una amistad, un familiar o de un consumidor con necesidades similares a las propias, que de alguien que este únicamente interesado en que se produzca la venta. Es por esto que han nacido comunidades virtuales (foros y redes sociales) que, por motivos de naturaleza fundamentalmente social, tales como la mejora del propio estatus o la satisfacción que produce información o conocimientos, comparten y debaten sobre las experiencias que han vivido una vez que los productos o servicios han sido adquiridos. De manera complementaria Fano (2013) habla de la importancia de recordar el proceso de decisión de compra clásico para entender las diferencias existentes respecto al comportamiento de compra del consumidor actual. Tradicionalmente este proceso estaba compuesto de las siguientes etapas:

Figura 1. Proceso de compra tradicional.



Fuente: Elaboración propia con apoyo de Fano (2013)

Sin embargo, este proceso ya no es funcional, pues ha sufrido grandes cambios con el transcurso del tiempo, estos cambios son los siguientes:

1. Necesidades “siempre dispuestas” a encontrar soluciones sofisticadas que las satisfagan.
2. Búsqueda de alternativas permanente, sometidos a estímulos continuos.
3. Hiperconectividad. Las empresas siempre están a un paso de ganar o perder al cliente, pues en cualquier momento o cualquier fase de la decisión de compra el cliente puede cambiar de proveedor y más sencillo aun cuando todo esto se presenta dentro del mundo digital.
4. Sin crecimiento, el ciclo se agota. Si no se cuenta con la entrada de nuevos clientes, tarde o temprano el ciclo se agota y se pierden todos los actuales.

Para el sector turismo, los cambios en el consumidor gracias a la tecnología han resultado ser muy notorios, pues antes del surgimiento del internet a la hora de realizar un viaje de vacaciones o negocios por ejemplo, el cliente solía ir a una agencia de viajes con la restricción de un horario laboral en específico, hoy en la actualidad, esto ha tenido un gran cambio gracias a la implementación de las TIC's, debido a que los usuarios interesados en adquirir algún servicio turístico pueden ir directamente a las páginas web oficiales de los proveedores para ver la información que requieren para poder planificar, reservar e incluso pagar cualquier servicio que necesiten sin importar el horario. (Rodríguez, s.f.)

De acuerdo a Márquez (s.f.) el internet, se ha convertido en un instrumento revolucionario para el futuro del sector turístico, sobre todo en el área de la distribución y venta, así como en todo lo que le rodea: búsqueda de información, combinación, reserva y compra de productos y servicios turísticos, pues estas tecnologías han contribuido decisivamente al crecimiento masivo del turismo y al aumento de valor de la oferta y de la demanda. Aun cuando las TIC's se han convertido en un pilar importante dentro del proceso de decisión de compra de los consumidores, parece ser que las empresas turísticas aun cuentan con importantes rezagos en esta área, pues de acuerdo a la información proporcionada por Joyce (2014) quien indica que solo el 14% de los prestadores de servicios turísticos usan algún tipo de sistema electrónico para poder realizar alguna compra o reservación.

También comenta que las razones principales de este rezago son la falta de comprensión de los beneficios que el uso de éstas mismas pueden traer consigo, la falta de la tecnología disponible, los costos y la complejidad de las soluciones existentes.

Es por estas razones que la presente investigación pretende servir como base de consulta para los prestadores de servicios turísticos, la cual a su vez deberá servir de ayuda al tener un mejor entendimiento sobre cuáles son las herramientas de las TIC'S que más utilizan los consumidores y al mismo tiempo conocer cuáles son las que tienen una mayor influencia al momento de decidir o no adquirir algún servicio turístico. Con esto, los prestadores de servicios turísticos podrán idear estrategias que con el apoyo de las Tecnologías de Información y Comunicación ayuden a aventurarse en esta nueva forma de en la que los consumidores se comportan y logren sacar todo el provecho posible de estas tecnologías.

1.6 Alcance del estudio.

La presente investigación se realizará de manera explicativa, ya que se pretenden establecer las causas de los eventos, sucesos o fenómenos que se estudian, es decir, se pretenden encontrar las herramientas de las TIC's que tienen una mayor influencia en la decisión de compra del consumidor.

Será un estudio con análisis cuantitativo y de carácter no experimental, pues finalmente lo único que se realizará será la aplicación del instrumento sin modificar ninguna de las variables estudiadas.

El instrumento de recolección de datos será una encuesta que se aplicará por internet y en una sola ocasión a los consumidores de servicios turísticos, lo que a su vez convierte a esta investigación en una investigación transversal, es decir, la recolección de datos se realizará en un solo momento y en un tiempo único.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1 Concepto de TIC's.

Es complicado encontrar un concepto único de TIC's, ya que de acuerdo a lo comentado por varios autores, es muy difícil poder llegar a una conceptualización consensual, ya que no se tienen totalmente claro que puede y que no puede ser considerado una Tecnología de Información y Comunicación, por lo que es muy común encontrar diferentes conceptualizaciones similares pero que a su vez varían dependiendo el punto de vista del autor que proporcione la conceptualización de este término.

Sin embargo, existen propuestas del concepto que son fáciles de entender y recordar, tal es el caso del propuesto por MCKercher (2014) quien en un seminario internacional de la Organización Mundial del Turismo, indico que las tecnologías de información y comunicación constituyen todo el conjunto de herramientas electrónicas que facilitan la gestión operativa y estratégica de las empresas, permitiéndoles administrar la información, las funciones y los procesos, así como establecer la comunicación interactiva con otras partes interesadas para lograr su misión y objetivos.

Un concepto más resumido es el propuesto por Bautista (2016) quien menciona que las TIC's son todos los recursos, herramientas y demás que es usado para procesar, administrar y compartir la información por medios amparados en diversos soportes tecnológicos.

En palabras más sencillas las TIC's son las tecnologías que permiten acceder, producir, guardar, presentar y transferir información. (enTIC confió, 2015)

2.2 Las TIC's a través del tiempo.

Aun cuando la presente investigación no este centrada únicamente en las Tecnologías de Información y Comunicación sino también en otras variables las cuales ya fueron mencionadas en la sección anterior, es necesario poder apreciar de manera breve la evolución que estas mismas han presentado con el paso del tiempo, esto ayudará a entender un poco por qué estas tecnologías son importantes en la actualidad.

Tabla 1. Evolución de las TIC's.

Año	Suceso
1833	Creación del telégrafo
1942	Aparece la primer computadora
50's	Se crea el primer disco duro
60's	Comienza el internet al conectar dos computadoras con un cable
1997	Aparecen las primeras computadoras personales
1985	Se diseñan los programas Office
1989	Se crea la World Wide Web o mejor conocida como Internet
1998	Google inicia operaciones

Fuente: Elaboración propia con apoyo de López (2014)

La evolución de estas tecnologías no terminó con la aparición de Google, sino que esto representó el inicio de una evolución aún más acelerada, pues desde entonces se ha podido presenciar como las tecnologías han avanzado en pasos agigantados, hasta llegar a las tecnologías con las que hoy en día se vive, como es la nube, smartphones y el internet, por mencionar algunas.

2.3 Clasificación de las TIC's.

Es necesario hablar sobre la clasificación de las Tecnologías de Información y Comunicación ya que es a partir de esta clasificación donde se encuentran las herramientas que se mencionarán y manejarán a lo largo de la presente investigación. Como se mencionó anteriormente, existe una amplia gama de autores que proporcionan su propio concepto de las TIC's, sin embargo, esta gama de autores se reduce de manera importante al momento de querer clasificarlas, esto debido a la dificultad que esto conlleva ya que dichas tecnologías podrían aplicar para diferentes rubros de la clasificación, sin embargo, existen autores que continúan clasificado a estas tecnologías, tal es el caso de Gálvez (2015) quien clasifica a las TIC's de la siguiente manera:

Tabla 2. Clasificación de las TIC's.

Redes	Terminales	Servicios
Telefonía fija	Reproductores portátiles de mp3 o video	Correo electrónico
Banda ancha	PC	Buscadores
Teléfono móvil	Navegador de internet	Podcast
Redes de televisión	Televisor	HD
Redes en el hogar	Consolas de juego	E-comercio
		E-banca
		E-gobierno
		E-learning
		E-sanidad
		P2P
		Blogs
		Redes sociales

Fuente: Elaboración propia con apoyo de Gálvez (2015)

Pachón (2016) por su cuenta proporciona una clasificación basada en los medios de comunicación utilizados, lo cual clasifica a las TIC's en dos grandes ramas:

Tabla 3. Clasificación de las TIC's según Pachón (2016).

Mass Media	Comprenden el conjunto de los medios de comunicación masiva, a través de las cuales transmiten mensajes dirigidos a un receptor colectivo o social de manera simultánea e indiscriminada.
Multimedia	Se pueden definir como un sistema que combina dos o más medios de comunicación de forma simultánea a la hora de transmitir una información.

Fuente: Elaboración propia con apoyo de Pachón (2016)

2.4 Redes Sociales, Buscadores Turísticos y Motores de Búsqueda.

Después de analizar las clasificaciones propuestas por Gálvez (2015) y Pachón (2016), es necesario esclarecer que dentro de la presente investigación no se tomaron en cuenta todas las tecnologías que aparecen dentro de ambas clasificaciones, esto debido a que se seleccionaron las que se consideran pueden tener un mayor impacto dentro de las empresas turísticas y que a su vez son las más conocidas por los consumidores en general. Las TIC's involucradas dentro de la investigación son: telefonía fija, telefonía móvil, PC, internet, motores de búsqueda y redes sociales.

2.4.1 Telefonía fija.

Técnicamente puede describirse a la telefonía fija o convencional como el servicio que hace referencia a las líneas y equipos que se encargan de la comunicación entre terminales telefónicas no portables, y generalmente enlazados entre ellos o con una central por medio de conductores metálicos. Por eso también se conoce como servicio alámbrico (Venn Global, 2009).

La telefonía fija se ha utilizado durante muchos años para comunicar a personas que se encuentran en diferentes partes de una ciudad o país, de esta misma manera ha sido utilizada por los prestadores de servicios turísticos alrededor del mundo, ya que esta tecnología ayuda a mantener contacto con los consumidores, ya sea para resolver alguna duda sobre los productos y servicios, tarifas, etc. o para realizar campañas de telemarketing con la finalidad de atraer a los consumidores por medio de diferentes estrategias comerciales.

2.4.2 Telefonía Móvil.

De acuerdo al sitio web Tecnología (s.f.) la telefonía móvil es aquella en la que los teléfonos no están conectados físicamente mediante cables. El medio de transmisión es el aire y el mensaje se envía por medio de ondas electromagnéticas.

Tal ha sido el impacto y el avance que ha tenido este tipo de telefonía que hoy en día los primeros teléfonos móviles que eran de tamaño voluminoso se han convertido en pequeñas y poderosas computadoras que caben dentro de los bolsos de un pantalón, actualmente éstos son conocidos como smartphones, los cuales de acuerdo al sitio web Informaticahoy (s.f.) son híbridos entre celulares y computadoras pues no tienen la potencia de una PC pero, tampoco son tan simples como un teléfono. Los smartphones poseen la mayoría de las principales tecnologías de comunicación en un sólo equipo: internet, GPS, e-mail, SMS, mensajería instantánea y miles de aplicaciones o apps que a su vez son pequeños programas diseñados con fines muy particulares.

La importancia de este tipo de tecnología radica en la aplicación que las empresas, incluyendo a las empresas turísticas, le han dado a estas aplicaciones o app como son comúnmente conocidas, pues es tal el uso que los consumidores le dan a estos pequeños programas que las empresas se han visto en la necesidad de crear las propias, esto con la finalidad de estar cada vez más cerca del consumidor y facilitar el acceso de los mismos a toda la información de los productos, servicios, costos, etc. y con ello incentivar la venta o reservación de los mismos.

2.4.3 PC o computadora personal.

Community Foundation International (2016) define a las computadoras personales como una máquina electrónica que permite desarrollar fácilmente múltiples tareas que ahora hacen parte de la vida cotidiana. Las computadoras junto con el internet son uno de los avances más importantes en la historia de las TIC's pues hablando específicamente de las computadoras han resultado ser una de las herramientas principales para las empresas, en específico las de servicios turísticos, pues esta herramienta llegó a facilitar en importante medida una amplia gama de procesos que anteriormente se realizaban de manera manual.

Actualmente las computadoras personales son utilizadas para realizar diversos procesos dentro de las empresas como lo son los procesos de ventas, reservación y comunicación con los clientes, así como otras actividades propias de cada ramo.

2.4.4 Internet.

El internet es la red de redes, pues es donde todos los ordenadores del mundo se conectan entre sí, creando una inmensa red de comunicación e intercambio de datos (Plusesmas, s.f.).

El internet es posiblemente el avance dentro de las TIC's más importante de la historia hoy en día, pues es gracias a éste que todas las otras tecnologías tienen un funcionamiento adecuado, pues desde las computadoras hasta los smartphone se encuentran conectados a la red de redes.

Para las empresas turísticas, internet ha representado un gran apoyo, pues es gracias a éste que han podido conectarse con consumidores de todas partes del mundo y a su vez, poder realizar reservaciones o venta de servicios sin necesidad de tener a la persona frente a un mostrador.

2.4.5 Motores de búsqueda.

De acuerdo al concepto proporcionado por EcuRed (2017) un motor de búsqueda es un sistema informático que busca archivos almacenados en servidores web gracias a su spider o Web crawler. Es en estas herramientas en donde comúnmente los consumidores de servicios turísticos inician la búsqueda de información sobre las empresas, productos o servicios de los cuales tengan interés.

La importancia de esta herramienta radica en que con solo introducir un par de palabras el consumidor obtendrá una amplia variedad de resultados, el reto para las empresas es aparecer dentro de las primeras páginas de los resultados arrojados. De acuerdo a Giraldo (s.f.) los principales motores de búsqueda en la actualidad son Google, Bing, Yahoo!, Duck duck go, MSN Search y Ask.

Ahora bien, dentro del ramo turístico se pueden encontrar buscadores especializados en el ramo del turismo, los cuales a su vez pueden subdividirse en diferentes categorías como: vuelos de avión, hospedaje, restaurantes, entre otros. Los principales son TripAdvisor, Expedia, Booking, Trivago y Airbn.

2.4.6 Redes Sociales.

De acuerdo a FotoNostra (s.f.) las redes sociales son aplicaciones web que favorecen el contacto entre individuos. Personas pueden conocerse previamente o hacerlo a través de la red. Estas Redes Sociales se pueden clasificar en tres grandes grupos, mismos que se presentan en la siguiente tabla junto con algunos ejemplos de las mismas:

Tabla 4. Clasificación de las redes sociales.

Genéricas	Profesionales	Verticales o temáticas
Facebook	LinkedIn	Flickr
Instagram	Xing	Pinterest
Google +	Viadeo	Youtube
Twitter		

Fuente: Elaboración propia con apoyo de FotoNostra (s.f.)

Tal es el impacto que las redes sociales han tenido en el turismo que el 52% de las personas se inspiran en las redes sociales para realizar un viaje (León, 2016).

Para Maram (2017) existen diez formas en las que las Redes Sociales pueden ser aprovechadas en el turismo:

Tabla 5. Formas de utilizar las redes sociales.

Formas		
Presentar lugares “desconocidos” al mundo.	Atención al cliente sin muros.	Descubrir más comunidades.
Vender experiencias y emociones.	Explotar el marketing boca a boca	Adaptarse a la tendencia del mercado.
Aumentar la presencia, visibilidad y alcance.	Escaparate virtual.	Ampliar el networking y crear alianzas con otras marcas.
Crear publicidades segmentadas.		

Fuente: Elaboración propia con apoyo de Maram (2017)

2.5 Ventajas de la adopción de las TIC's.

Es imprescindible entender la importancia que las Tecnologías de Información y Comunicación tienen en el crecimiento y competitividad de las empresas sin importar la industria a la que pertenezcan, pues no es solamente contar con los equipos de cómputo de última generación, el internet más rápido o el mejor sitio web, en otras palabras las TIC's están compuestas por más que computadoras, servidores o servicios de telefonía.

Resulta importante conocer estas ventajas aun cuando la investigación no esté centrada en la averiguación de las mismas, pues al conocer qué ventajas tienen, las empresas podrán entenderse y relacionarse de mejor manera con los resultados obtenidos después de aplicar las encuestas.

Osorio (2012) quien habla sobre los importantes beneficios que una adecuada implementación de las TIC's puede traer para las empresas, señala algunas de estas ventajas, las cuales son:

Figura 2. Ventajas de la adopción de las TIC's según Osorio.



Fuente: Elaboración propia con apoyo de Pachón (2016) y Osorio (2012).

Por su parte Social Shared Corporate (2015) encuentra cinco ventajas muy importantes que las TIC's traen consigo para los negocios.

- ✓ **Mejoran la comunicación interna;** no sólo el correo electrónico, las redes sociales generalistas, el whatsapp y otras muchas herramientas tecnológicas se

convierten en instrumentos de comunicación muy importantes la empresa, hoy las redes sociales empresariales están cambiando el concepto de comunicación en las corporaciones. Su uso mejora la comunicación con los miembros pertenecientes a la empresa, con los que pueden estar conectados en cada momento y desde cualquier lugar con sus clientes, proveedores, socios, colaboradores, etc.

- ✓ ***Simplifican los procesos de gestión;*** las ventajas que ofrecen las TIC's y redes sociales corporativas ha provocado un ahorro considerable de tiempo en la realización de tareas y ha simplificado mucho los procesos. Acciones como la planificación, la gestión, la organización o el seguimiento y control empresarial, son mucho más rápidas y eficaces cuando se usan las herramientas adecuadas.

- ✓ ***Favorece la satisfacción de los clientes;*** gracias a las últimas herramientas de gestión es más sencillo obtener información sobre los clientes, conocer sus hábitos de compra, sus gustos, sus necesidades o sus deseos, y diseñar estrategias, o poner en marcha técnicas, enfocadas a satisfacer a los clientes. Por otra parte, todos los mecanismos que una plataforma social de gestión permiten para fidelizar a los clientes y ofrecer una atención más optimizada, facilita obtener grandes ventajas con un costo moderado para cualquier empresa.

- ✓ ***Contribuye a la expansión de la empresa;*** una de las principales ventajas que ofrecen las herramientas sociales es que facilitan el acceso y análisis de la

información, al intercambio de conocimiento; datos que ayudarán a conocer la realidad de tu empresa, la opinión de los clientes o las nuevas tendencias en el mercado y, a tomar las decisiones más adecuada para alcanzar los objetivos de la empresa.

- ✓ **Mejoran la imagen de la empresa;** la adopción de las TIC's y de las plataformas de gestión ofrecen una imagen más actual e innovadora la empresa.

2.6 Consumidor.

El consumidor es una persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición y que decide demandar para satisfacer algún tipo de necesidad en el mercado.

El consumidor es la etapa final del proceso productivo. De este modo, se convierte en un elemento clave dentro de la cadena de producción, de la que es el cliente final. Por lo que es un actor vital para el desarrollo de las economías. (Economipedia, s.f.)

De acuerdo a la definición propuesta por Arispe (2012) se consideran consumidores a las personas naturales o jurídicas que utilicen o disfruten como destinatarios finales productos o servicios en beneficio propio, actuando en una esfera ajena a su actividad profesional o empresarial.

Desde el punto de vista de la mercadotecnia el origen del consumidor viene del marketing clásico a mediados del siglo pasado donde las empresas de gran consumo

como P&G o Unilever desarrollaron un marketing donde el producto estaba en el centro y el consumidor orbitaba alrededor del producto. Se llama consumidor porque consume un producto, el producto está en el centro y cuando este se gasta o se consume el consumidor desaparece. (Delso, 2015)

2.6.1 Características generales de los consumidores actuales.

A lo largo del presente documento se han mencionado en repetidas ocasiones los cambios que las Tecnologías de Información y Comunicación han generado en el comportamiento del consumidor al momento de decidir o no adquirir un servicio o producto, es por esto que Santibáñez (2015) considera que tal es la importancia de conocer las cualidades que definen a los consumidores actuales pues de ello podría depender el éxito o fracaso de una empresa. Estas características son presentadas a continuación.

- ✓ **Son 100% digitales;** los consumidores modernos incorporan un sinnúmero de herramientas digitales a sus actividades diarias, una de las principales herramientas son las redes sociales y las apps.
- ✓ **Están sedientos de innovación;** hoy los consumidores buscan algo completamente nuevo, algo que nunca antes imaginaron que podría servirles.
- ✓ **Quieren dejar huellas;** son mucho más ambiciosos que los consumidores pertenecientes a generaciones pasadas.
- ✓ **Tienen un estilo único;** sus hobbies y hábitos de consumo lo reflejan fielmente. Buscan productos y servicios que les permitan transmitir su estilo.

- ✓ **Requieren atención constante;** hoy los consumidores están cada vez más involucrados con las marcas, y quieren estar en comunicación constante con ellas. Por su parte, las marcas deben mantenerse atentas a sus quejas, dudas y comentarios.
- ✓ **Se preocupan por su apariencia;** la importancia que le dan los consumidores actuales a su apariencia no tiene precedentes. Los productos relacionados con el bienestar, la belleza y la salud son la prioridad de un gran número de personas.
- ✓ **Buscan ser co-creadores;** los consumidores actuales buscan involucrarse en el proceso de creación de lo que consumen, y por eso adoran cualquier iniciativa que los contemple en el desarrollo de un producto o servicio.
- ✓ **Son conscientes;** se preocupan por el planeta, por lo que consumen productos que no dañan la ecología o tienen iniciativas ambientales.
- ✓ **Compran de marcas en las que confían;** les interesa conocer la historia que hay detrás de cada marca: sus principios, valores, acciones sociales y ambientales, el origen de los productos que consumen, etc.
- ✓ **Buscan una experiencia distinta al comprar;** no se conforman con ir a una tienda, escoger un producto y salir de ella: buscan una experiencia novedosa, algo que involucre a más de un sentido y que les incite a regresar.

Por otra parte Barragán (2015) proporciona solamente cuatro características que definen a los nuevos consumidores, sin embargo, comenta algo muy importante sobre los cambios que estos mismos han presentado, pues antes de la proliferación de las redes sociales, los consumidores eran considerados pasivos, solo receptores de

mensajes que les llegaban de las empresas, pero ahora, existe un nuevo escenario en el que el consumidor también tiene algo que decir, por ello las cuatro características de los nuevos consumidores son las siguientes:

- ✓ **Muy informados;** estos consumidores quieren ser parte activa en el proceso de compra y no se conforma con el mensaje que le llegan de las empresas, es por esto que cuando quiere adquirir un producto o servicio, investiga, compara precios y marcas hasta dar con el adecuado.
- ✓ **Decididos;** el nuevo consumidor es más decidido y sabe perfectamente que es lo que necesita. Tampoco tiene reparos en comentarlo a través de las redes sociales.
- ✓ **Internautas;** para él es insuficiente la información que recibe de las marcas acerca de los productos o servicios, prefiere buscar ayuda en foros, blogs, en definitiva, en internet.
- ✓ **Participativo;** este nuevo consumidor demanda atención y quiere sentirse escuchado.

2.6.2 Las TIC's en las etapas del proceso de compra del consumidor.

Las Tecnologías de Información y Comunicación se encuentran presentes en diferentes fases del proceso de compra, abarcan desde el momento en el que se “plantea” adquirir algún servicio turístico hasta más allá de su finalización de acuerdo a González citado por Pachón (2016), estas mismas etapas pueden ser aplicadas para cualquier servicio turístico y son las siguientes:

- **Sueño.** El consumidor encuentra inspiración sobre los servicios turísticos a través de webs, blogs, videos, etc. Así comienza su “ciclo inicial” de búsqueda o “upper funnel”.
- **Investigación.** Ya hecha la elección del lugar, toca la búsqueda más exhaustiva a través de las diferentes webs donde los servicios o productos son ofertados. A esto se le denomina “embudos de búsqueda” o “search funnels”.
- **Reserva.** El “clic” de la adquisición del servicio.
- **Experimentación.** Información que mediante las TIC’s van adquiriendo los clientes.
- **Intercambio de información.** Los consumidores tienen más a contar sus experiencias a través de foros, blogs, redes sociales y sus comentarios o información facilitada sirve de utilidad para los próximos consumidores.

Tal ha sido la influencia de las Tecnologías de Información y Comunicación en la toma de decisión de compra que hoy en día alrededor del 74% de los consumidores tiende a buscar información a través de medios virtuales antes de realizar la compra de un producto o servicio (Castro, 2014). Sin embargo, otros autores como Vela (2015) comentan que el porcentaje de consumidores en búsqueda de información a través de medios virtuales previo a la compra es aún mayor, ya que de acuerdo a lo que comenta dentro de su sitio web el 93% de los consumidores realizan este tipos de búsquedas, así mismo dentro de su investigación destaca que del 100% de las compras realizadas por medio de las TIC’s el 37.9% de los consumidores realiza esta compra a través de la

aplicación móvil de la empresa y un 53.1% a través de la web, finalmente 1 de cada 3 personas utilizan el smartphone para realizar la compra.

En años anteriores era común que el consumidor se decidiera a comprar hasta el momento de conocer el establecimiento donde la empresa se encontraba y con ello conocer a las personas que le proporcionarían el servicio o producto, es decir se buscaba el contacto humano para poder tener la certeza de que lo que se iba a comprar era lo que realmente se estaba buscando, hoy en día como se ha comentado anteriormente, la decisión de compra se realiza desde un dispositivo electrónico posterior a la búsqueda de información sobre los posibles proveedores de donde se pretende adquirir el producto o servicio, pues de acuerdo a lo comentado por Retos en Supply Chain (2016) hasta el 80% del proceso de compra se lleva ahora a cabo antes de la primera interacción directa con la empresa.

Para ME School News (s.f.) es de suma importancia entender que el nuevo proceso de decisión de compra está lleno de hechos que de no controlarse o por lo menos considerarse, se pueden convertir en amenazas reales para la operación de las empresas.

Estos cambios se presentan dentro de la siguiente figura:

Figura 3. Cambios en la decisión de compra.

El cliente puede hoy antes de comprar, sin salir de su casa, obtener absolutamente toda la información de marcas, productos, condiciones comerciales y valores agregados de cada propuesta.	El cliente hoy dispone de una enorme cantidad de información relacionada con los servicios, con usuarios que ya compraron el mismo servicio.
El cliente hoy puede advertir las denominadas "situaciones imprevistas en la compra".	El cliente se encuentra con múltiples opciones en términos de pago, desde la gama completa de tarjetas de crédito y débito, hasta los pines de seguridad para pago en efectivo en caso de no poseer ningún medio electrónico de pago.
El cliente puede comprar desde la seguridad de su hogar, confiando en las certificaciones de seguridad de los sitios web.	El cliente hoy cuenta con sitios web donde puede "configurar" su producto.
El cliente hoy puede refinar sus criterios evaluativos con un tremendo costo-eficiencia.	El cliente puede hoy realizar una transparente comparación en términos de la compra dentro de un sitio web donde se venden los mismos productos.
El cliente puede comprar hoy en horas donde tradicionalmente los almacenes y las compañías estaban cerrados.	
El cliente puede hoy consultar con muchos más amigos, conocidos y referentes todas las opciones	

Fuente: Elaboración propia con apoyo de ME School News (s.f.)

2.7 Concepto de turismo.

Según SECTUR (2016) el turismo se define como: "Una actividad humana cuya esencia son el ocio y el tiempo libre, y que además de involucrar desplazamientos y la recepción de quienes se trasladan, se sustenta en el uso de recursos y en la prestación de servicios, generando repercusiones diversas".

Así mismo, la Organización Mundial de Turismo (2016) define al turismo como: "la suma de relaciones y de servicios resultantes de un cambio de residencia temporal y voluntaria, no motivada por razones de negocios o profesionales".

2.8 Servicio turístico.

Para entender de manera adecuada lo que un servicio turístico es, resulta necesario iniciar por la definición de la Organización Mundial del Turismo (1998) la cual indica que son el conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario en un destino determinado para su disfrute y consumo.

Así mismo, de acuerdo a la Organización de los Estados Americanos (1980) los servicios turísticos, se describen como el resultado de las funciones, acciones y actividades que ejecutadas coordinadamente, por el sujeto receptor, permiten satisfacer al turista, hacer uso óptimo de las facilidades o industria turística y darle valor económico a los atractivos o recursos turísticos.

Otra definición de servicio turístico es la propuesta por Gamboa (2013) quien indica que un servicio turístico es el conjunto de actividades perfectamente diferenciadas entre sí, pero íntimamente relacionadas, que funcionan en forma armónica y coordinada con el objeto de responder a las exigencias de servicios planteadas por la composición socio-económica de una determinada corriente turística.

De manera simplificada, un servicio turístico es simplemente el conjunto de actividades relacionadas entre sí que en conjunto ayudan a lograr la satisfacción del individuo que las reciba.

2.8.1 Clasificación de los Servicios turísticos.

Existen diferentes clasificaciones sobre los servicios turísticos, ya que cada uno de los autores que realizan esta clasificación cuentan con un punto de vista propio, tal es el caso de Gamboa (2013) quien indica que existen diferentes tipos de servicios turísticos:

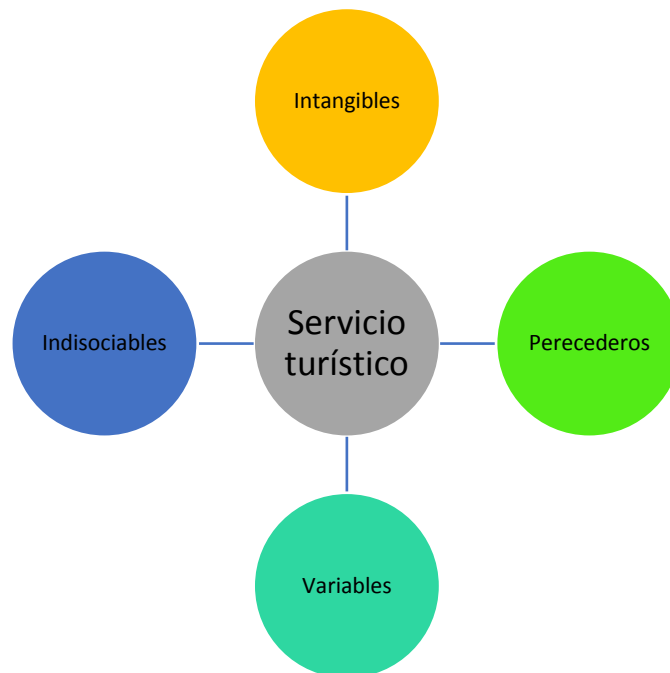
- ✓ Agencias de viajes.
- ✓ Guía de turista.
- ✓ Servicios de salud.
- ✓ Servicios de alimentación.
- ✓ Servicios de alojamiento.
- ✓ Servicios de transportación.
- ✓ Servicios de información.
- ✓ Servicios de intermediación.

Ahora bien, para la presente investigación se tomará la clasificación proporcionada por el sitio web DH Diario del Hotelero (s.f.) quien propone una clasificación más reducida y que se adapta a las necesidades de la misma, la clasificación se concentra en dos grandes grupos:

- ✓ Alojamiento.
- ✓ Gastronomía.
- ✓ Transporte.
- ✓ Excursiones.

Sin embargo, sin importar la cantidad de clasificaciones existentes sobre los servicios turísticos, siempre encontrarán características que son la esencia de este tipo de servicios y aun con el paso del tiempo o todos los cambios tecnológicos que la industria pueda sufrir, nunca cambiarán.

Figura 4. Características de los Servicios turísticos.



Fuente: Elaboración propia con apoyo de Entorno Turístico (s.f.)

2.9 Las TIC's en los servicios turísticos.

Las TIC's le han dado a todas las organizaciones turísticas herramientas muy útiles para dar a conocer campañas publicitarias, facilidades para la compra de productos o servicios vía internet, entre otras. Es gracias a esto, que cualquier consumidor interesado en la adquisición de algún producto o servicio turístico tiene la facilidad de acceso a la información de estas empresas. Así también, es gracias a las facilidades

proporcionadas por el internet que los prestadores de servicios turísticos pueden darse a conocer en prácticamente cualquier parte del mundo.

Algunas de las principales aportaciones de las TIC's al turismo han sido la facilitación de la búsqueda de información sobre los lugares que se quieren visitar, los tipos de servicios e infraestructura con los que estos cuentan, también han facilitado la comunicación entre la empresa y sus clientes ofreciendo servicios y atención personalizada, tal ha sido el aprovechamiento de estas herramientas en los canales de comunicación directa que ambos pueden intercambiar información de manera inmediata. (Marín, 2013)

Innovar, en procesos y productos debe ser la clave para mantener el sector turístico a un nivel donde los clientes o turistas lleguen y no quieran irse. (Carmona, 2015)

De acuerdo a Carmona (2015) las TIC's han ayudado al turismo en los siguientes aspectos:

- Facilitar la distribución de información y productos turísticos por internet.
- Mejorar toda comunicación basada en la promoción, publicidad, comercialización y contratación de servicios turísticos.
- Ha creado la necesidad de contar con mecanismos de difusión, promoción, comercialización y desarrollo para todo tipo de cliente, a través de medios de comunicación.

- Ofrecer productos y servicios turísticos directamente a un gran número de consumidores a un costo relativamente bajo y mantener relaciones con ellos, así como con otros productores y distribuidores.
- El turismo busca atraer clientes internacionales, lo que exige un desarrollo importante en materia de infraestructura, en comunicaciones que permitan y faciliten la promoción y comercialización de los atractivos turísticos en todo momento y en cualquier lugar del planeta.
- El turismo depende extraordinariamente de las TIC's, pues antes de realizar un viaje, los turistas demandan información para planear y elegir entre múltiples opciones, y también observar la necesidad creciente de información durante y después del viaje.
- Las organizaciones han adquirido las TIC's para implementar y actualizar continuamente tecnologías en sus instalaciones con el fin de mantener una ventaja competitiva mediante la innovación de sus productos y de esta manera poder competir en el mercado.
- También ha cambiado la forma en que los consumidores planifican y compran sus vacaciones, ahora el turista puede conocer de información sobre vuelos, hoteles, restaurantes, paquetes turísticos, métodos de pago etc., desde la comodidad de su casa o trabajo y sin tener que salir para hacer todo eso.

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA.

La investigación es explicativa, ya que se pretenden establecer las causas de los eventos, sucesos o fenómenos que se estudian, es decir se busca encontrar las herramientas de las TIC's que tienen una mayor influencia en la decisión de compra del consumidor. Será un estudio con análisis cuantitativo y de carácter no experimental, pues finalmente lo único que se realizará será la aplicación del instrumento sin modificar alguna de las variables estudiadas.

3.1 Diseño de la investigación.

La presente investigación se basó en dos vertientes principales para la obtención de datos, la primera de estas vertientes se comprende de una investigación documental en la cual se consultaron y analizaron estudios similares previamente realizados a nivel nacional e internacional. Dentro de la segunda vertiente se realizó la aplicación de una encuesta electrónica, la cual permitió la obtención de datos de primera mano, mismos que posteriormente fueron capturados, graficados y finalmente analizados, en consecuencia esto ayudó a lograr el cumplimiento de los objetivos que se plantearon al inicio de la investigación.

Para alcanzar todos los objetivos planteados se utilizaron diferentes herramientas, la primera de ellas fue la aplicación del cuestionario anteriormente mencionado, el cual fue validado por medio de la aprobación de tres expertos del sector turístico, quienes dieron respaldo, validez y aprobación al mismo para iniciar con la aplicación, a través de este cuestionario se obtuvo información valiosa que ayudó a la realización de un

análisis sobre cuál o cuáles herramientas de las Tecnologías de Información y Comunicación tienen mayor influencia dentro del proceso de compra de los consumidores actuales, una vez identificadas estas herramientas se les proporcionó una ponderación para así poder generar un listado de las mismas.

Gracias a estos resultados fue posible la generación de recomendaciones para que los prestadores de servicios turísticos del estado puedan aprovechar esta información y aplicarla dentro de su estructura organizacional y con ello obtener una mayor cantidad de clientes.

3.2 Delimitación geográfica del área de estudio.

La presente investigación se realizó en el Estado de Baja California el cual se encuentra situado en la Región Noroeste de la República y en la parte septentrional de la Península del mismo nombre, el estado de Baja California limita al norte con la frontera de Estados Unidos de América, al este por el río Colorado y el mar de Cortés, al sur por el paralelo 28 y al oeste por el océano Pacífico (Gobierno del Estado, 2015). El Estado de Baja California está conformado de cinco Municipios: Mexicali que constituye la Capital del Estado, Tijuana, Tecate, Ensenada y Playas de Rosarito.

3.3 Sujetos de estudio.

Los sujetos de estudio son los consumidores de servicios turísticos dentro del Estado de Baja California, mayores de 19 años que hayan adquirido un servicio turístico dentro

de los últimos dos años y que hayan utilizado algún medio electrónico para realizar la adquisición del mismo.

3.4 Población o muestra.

De acuerdo a datos proporcionados por el INEGI en la encuesta intercensal realizada durante el año 2015 se contabilizaron 2,128,634 habitantes, lo cual de acuerdo al sitio web El Pensante (s.f.) convierte a la población de estudio en una población infinita.

3.5 Tipo de muestreo.

Para el cálculo de la muestra se utilizará el método de muestreo aleatorio simple, ya que de acuerdo a lo mencionado por el sitio web QuestionPro (s.f.) es un procedimiento de muestreo probabilístico que da a cada elemento de la población objetivo y a cada posible muestra de un tamaño determinado, la misma probabilidad de ser seleccionado.

El cálculo del tamaño de la muestra se realizó con la fórmula desarrollada por Rea y Parker (1991).

$$n = \frac{p q z^2 N}{p q z^2 + S^2 (N - 1)}$$

En donde:

Z =nivel de confianza.

S =error de estimación.

p=probabilidad de ocurrencia.

q=probabilidad de no ocurrencia.

N= universo.

La confiabilidad se fijará en un 95 %, lo que hace que haya un coeficiente Z de 1.96, así mismo el error de estimación será calculado con base al 7% para maximizar el tamaño de la muestra, p y q contarán con un 0.5 % respectivamente, finalmente N equivaldrá a 2, 128,634 que es la cantidad de habitantes que cumplen con las características mencionadas en el apartado de sujetos de estudio.

Al sustituir los valores de la fórmula se obtiene:

$$n = \frac{(0.5)(0.5)(1.96)^2(2128634)}{(0.5)(0.5)(1.96)^2 + (0.07)^2(2128634 - 1)}$$

$$n = \frac{(0.5)(0.5) (3.8416)(2128634)}{(0.5)(0.5)(3.8416) + (0.0049)(2128633)}$$

$$n = \frac{2044340.0936}{10431.2621}$$

$$n = 196$$

Por lo tanto, el tamaño de la muestra con las especificaciones es de **196 encuestas**.

3.7 Planteamiento de la hipótesis.

Hipótesis 0: Las Tecnologías de Información y Comunicación no tienen influencia en el proceso de compra del consumidor.

Hipótesis 1: Las Tecnologías de Información y Comunicación tienen influencia en el proceso de compra del consumidor.

3.8 Técnicas de recolección, procesamiento y análisis de datos.

La recopilación de los datos se realizó vía internet por medio de una encuesta diseñada en la herramienta de Google llamada “Google Forms” la cual de acuerdo a Ramírez (2013) sirve para la realización de formularios y encuestas para la adquisición de estadísticas sobre la opinión de personas, siendo la más practica herramienta para adquirir cualquier tipo de información. Esta encuesta fue aplicada durante los meses de mayo y junio del 2017.

3.9 Instrumento para la recolección de datos.

Para el logro de los objetivos planteados al inicio de la presente investigación se utilizó una herramienta de recolección de datos, que en este caso fue una encuesta virtual, la cual ayudo a los investigadores a recolectar datos de primera mano, estos datos fueron posteriormente graficados y analizados para generar recomendaciones y conclusiones.

3.9.1 Encuesta virtual.

La encuesta virtual es una captura sistemática de información por medios electrónicos que consiste en formular preguntas a un grupo de personas u organizaciones para recopilar datos y opiniones sobre un tema específico, con el fin de generar información que contribuya a la toma de decisiones, a coordinar actividades, a identificar las causas de un problema, o a permitir una mayor comprensión de un proceso o unas tendencias (USAID, s.f)

Las encuestas virtuales se han convertido en herramientas muy utilizadas para las investigaciones en estos últimos años, este tipo de encuestas proporciona una serie de

ventajas a los investigadores, estas ventajas de acuerdo a lo mencionado por Alonso (2012) son las siguientes:

1. Rapidez en el envío
2. Recepción inmediata
3. Posibilidad de incluir elementos interactivos
4. Reducción de costes (envío, recepción y manipulación de resultados)
5. Anonimato en las respuestas
6. Obtención de resultados a tiempo real / Mayor velocidad en la recogida de resultados
7. Comodidad al encuestado de responder cuando es el mejor momento para él/ella
8. Mayor número de respuestas
9. Gran alcance (permite llegar a targets de difícil acceso)
10. Mayor calidad (al eliminar intermediarios)

Es por estas razones que se decidió utilizar la encuesta virtual como herramienta de recolección de datos.

3.10 Descripción del instrumento.

Dentro del presente apartado se abordan las fases en las que se diseñó la versión final de la encuesta virtual, dentro de estas fases se encuentra la aplicación de 1 encuesta piloto a 5 personas, los resultados que estas arrojaron ayudaron a los investigadores a identificar las áreas que provocaban confusión a los encuestados, los cambios

realizados para el logro del diseño final fueron simplemente una nueva redacción en un par de preguntas.

3.10.1 Instrumento final.

El instrumento está compuesto por 28 preguntas, las cuales fueron diseñadas para cumplir los objetivos planteados al inicio de la investigación. La primer parte de la encuesta está compuesta por dos preguntas filtro, las cuales ayudaron a que todas las encuestas tomadas en cuenta dentro del análisis cumplieran con las características indicadas al momento en el que la muestra fue calculada.

Dentro de la segunda sección de la encuesta, se encuentran cinco preguntas que en conjunto apoyaron a encontrar cual o cuales fueron los servicios turísticos mayormente adquiridos, con qué tipo de dispositivos se realizan este tipo de compra y cuáles son los motivos de preferencia por estos dispositivos.

Las siguiente siete preguntas recaban información sobre cuáles son las herramientas más utilizadas para consultar información en internet sobre los productos y servicios turísticos. Las dos preguntas posteriores ayudaron a recabar información sobre el nivel de importancia que los consumidores de servicios turísticos le dan a las características proporcionadas sobre las herramientas seleccionadas con anterioridad.

Otra pregunta, ayudo a identificar cuáles son las características con las que los proveedores de servicios turísticos deben contar. La antepenúltima sección de la encuesta proporciona información sobre el tiempo que los consumidores dedican a la

búsqueda de información sobre servicios turísticos y cuantas veces al mes realizan la compra de los mismos.

La penúltima sección de la encuesta compuesta por tres preguntas proporciona información sobre los medios preferidos para la recepción de información sobre productos y servicios turísticos y cuáles son las razones de estas preferencias.

Finalmente, las últimas cinco preguntas ayudan a encontrar el perfil general de los encuestados que a su vez resultan ser los consumidores de servicios turísticos.

CAPÍTULO 4. RESULTADOS.

En el presente capítulo se muestran los resultados arrojados por la encuesta virtual, es importante recordar que las encuestas fueron aplicadas a través de internet con apoyo de la herramienta Google Forms, así mismo los encuestados cumplían con las siguientes características: ser mayores de 19 años, radicar dentro del Estado de Baja California y haber adquirido un servicio turístico por medio de un medio electrónico en los últimos dos años.

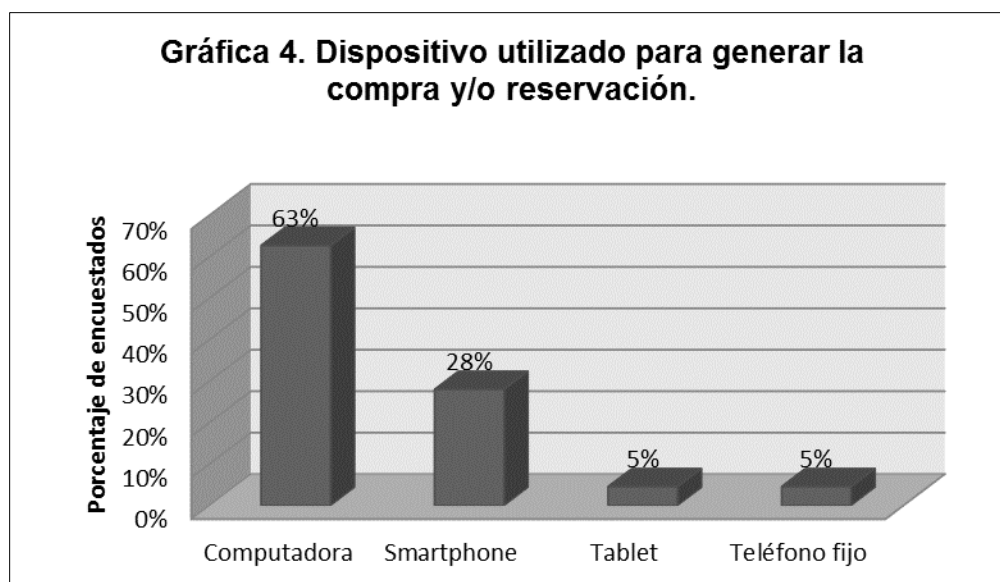
4.1 Descripción e Interpretación de los Resultados.

Las preguntas número 1 y 2 fueron utilizadas únicamente con la finalidad de aplicarse como preguntas filtro.

Cuadro 1. P3. Último servicio turístico adquirido.		
Servicio turístico adquirido	N	Porcentaje de casos
Boleto de avión	150	78.1%
Hotel	106	55.2%
Restaurante	22	11.5%
Turoperador	21	10.9%

Fuente: Elaboración propia.

Dentro de la tabla con la pregunta número 3, se aprecia que el 78.1% de los encuestados adquirió en los últimos dos años un boleto de avión, seguido por el 55.2% de las personas que indicaron que el hotel fue el servicio turístico adquirido, con un 11.5% la opción de restaurante se presenta en tercer lugar seguida por la opción de turoperador con un 10.9%.



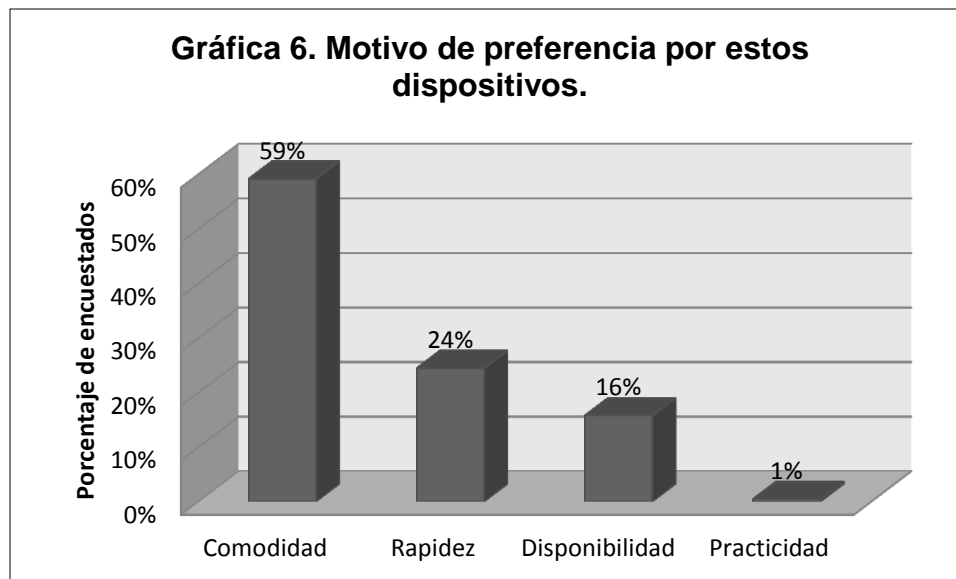
Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la gráfica 4, el 63% de los encuestados utilizaron una computadora para realizar la compra o reservación de un servicio o producto turístico, seguido por el 28% quienes utilizaron un smartphone, con el mismo porcentaje aparecen las tablet y los teléfonos fijos.

Cuadro 2. P5. Medios más utilizados para adquirir servicios turísticos.		
Medios utilizados	N	Porcentaje de casos
Computadora	164	83.7%
Smartphone	135	68.9%
Tablet	35	17.9%
Teléfono fijo	19	9.7%

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla con la pregunta número 5, se encuentra que el 83.7% de los encuestados considera a la computadora como el medio más utilizado para la adquisición de productos o servicios turísticos, seguido por el Smartphone con un 68.9% de los encuestados, con un porcentaje ya menor, se encuentra la tablet con el 17.9% y finalmente el teléfono fijo representa la opción menos utilizada con un 9.7%.



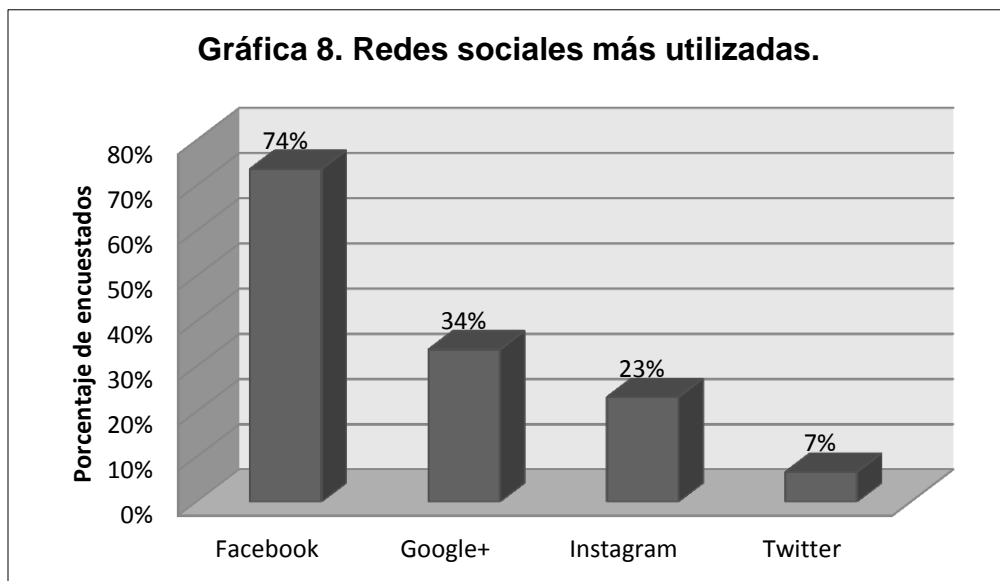
Fuente: Elaboración propia.

Dentro de la gráfica número 6, se observa que el 59% de los encuestados considera a la comodidad como el principal motivo por el cual prefieren utilizar los medios mencionados en la pregunta número 5, le sigue la rapidez con un 24%, la disponibilidad con un 16% y con solamente un 1% la practicidad.

Cuadro 3. P7. Herramientas que utilizas en Internet para consultar información sobre servicios turístico.		
Herramientas utilizadas en internet	N	Porcentaje de casos
Página Web	154	87.5%
Redes Sociales	89	50.6%

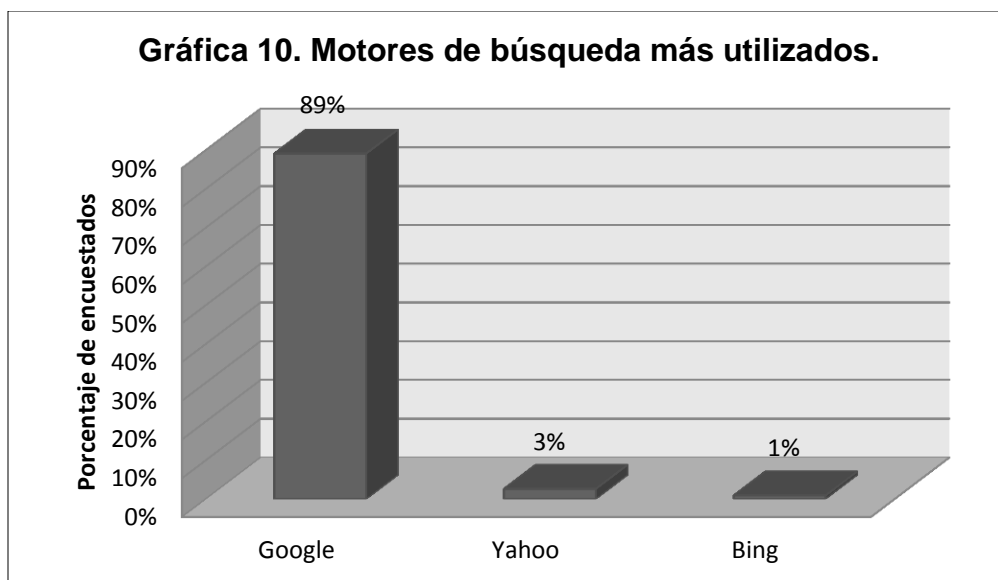
Fuente: Elaboración propia.
Fuente: Elaboración propia.

En la tabla con la pregunta número 7, se encuentra que las dos herramientas más utilizadas en la búsqueda de información de un servicio turístico son la Pagina Web de la empresa y las Redes Sociales con un 87.5% y 50.6% respectivamente.



Fuente: Elaboración propia.

Dentro de la gráfica 8, se aprecia que el 74% de las personas encuestadas consideran a Facebook como la Red Social más utilizada para la búsqueda de información sobre productos o servicios turísticos, seguido por Google + que se coloca en el segundo lugar con un 34%, posteriormente aparece Instagram como la tercer Red Social más utilizada con el 23%, finalmente con un 7% aparece Twitter.



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a los datos que aparecen en la gráfica número 10, el 89% de los encuestados considera a Google como el motor de búsqueda más utilizado en la obtención de información sobre productos o servicios turísticos, con un porcentaje del 3% Yahoo se coloca en segundo lugar en la preferencia de los encuestados, por ultimo con un porcentaje mínimo del 1% se encuentra el motor de búsqueda Bing.

Gráfica 11. Nivel de importancia de las características de herramientas seleccionadas.

Características	Porcentaje
Información sobre la empresa	70%
Información sobre los productos o servicios	66%
Promociones	59%
Comentarios de otros usuarios	43%
Diseño	23%
Forma de pago segura	100%
Costos	100%
Respuesta Oportuna	100%

Fuente: Elaboración propia.

La grafica numero 11 muestra que, el 100% de las personas encuestadas consideran a la forma de pago segura, los costos y la respuesta oportuna como las principales características que deben aparecer dentro de las principales herramientas utilizadas en internet para la consulta de información sobre productos o servicios turísticos, con un porcentaje del 70% la información de la empresa es considerada como característica importante, seguida por la información de los productos y servicios, debajo de esta, se encuentra la característica de promociones y en último lugar los comentarios de otros usuarios.

Cuadro 4. P12. Características con las que las empresas de servicios turísticos deben contar		
Características	N	Porcentaje de casos
Redes Sociales	164	83.7%
Página Web	167	85.2%
Aparecer en buscador turístico	102	52%
Servicio de venta en línea	120	61.2%
Servicio de mensajería instantánea	57	29.1%
Aplicación Móvil	85	43.4%
Terminal para pago (Crédito o Débito)	141	71.9%
Servicio de Wifi gratuito	102	52%
Comentarios de otros usuarios	90	45.9%
Calificación del servicio por usuarios	113	57.7%
Información actualizada (productos/servicios)	119	60.7%
Opción pago seguro (PayPal)	86	43.9%
Privacidad de la información proporcionada	101	51.5%
Servicios gratuitos de niñeras	1	0.5%

Fuente: Elaboración propia.

Dentro de la tabla con la pregunta número 12, se observa que la Pagina Web y las Redes Sociales con un 85.2% y un 83.7% respectivamente son las características más importantes con las que debe contar un prestador de servicios turísticos, un 71.9% considera a la terminal bancaria como característica importante, seguida por el servicio

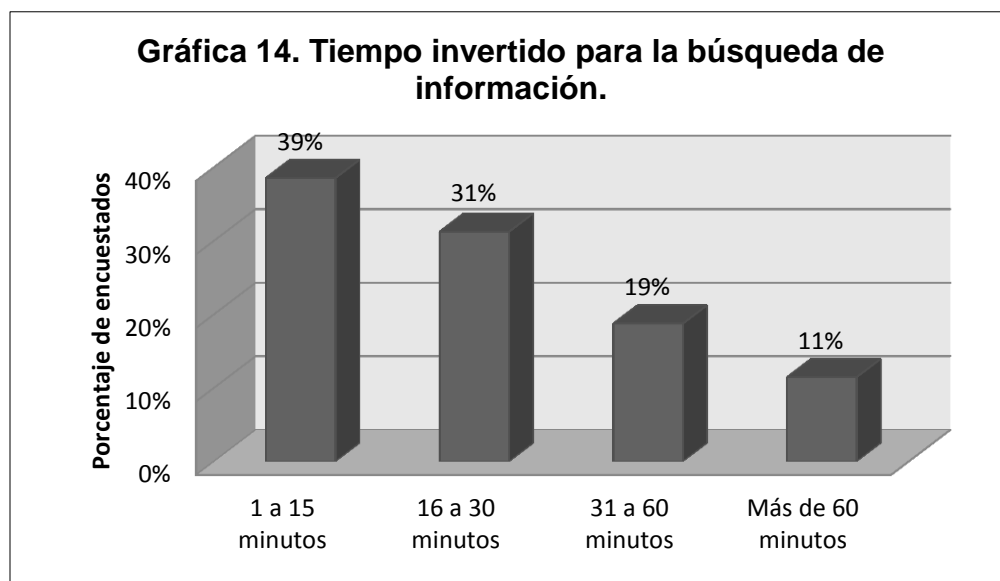
de venta en línea con un 61.2%, después viene la característica de información actualizada de los productos y servicios manejados dentro de la empresa con un 60.7%, la calificación proporcionada por otros consumidores cuenta con un 57.7%, la privacidad de la información proporcionada cuenta con un 51.5%, seguida por la aparición de la empresa en un buscador turístico y el servicio de wifi gratuito con un 52% en ambos, finalmente la aplicación móvil y el servicio de mensajería instantánea aparecen en penúltimo lugar con un 43.4% y 29.1% respectivamente, por ultimo con el menor porcentaje de todos aparece el servicio de niñeras con solamente el 0.5%.

Cuadro 5. P13. Características con las que las empresas de servicios turísticos deben contar		
Característica	N	Porcentaje de casos
Redes Sociales	25	38.5%
Página Web	32	49.2%
Aparecer en buscador turístico	12	18.5%
Servicio de venta en línea	31	47.7%
Servicio de mensajería	11	16.9%
Total:	111	170.8%

Fuente: Elaboración propia.

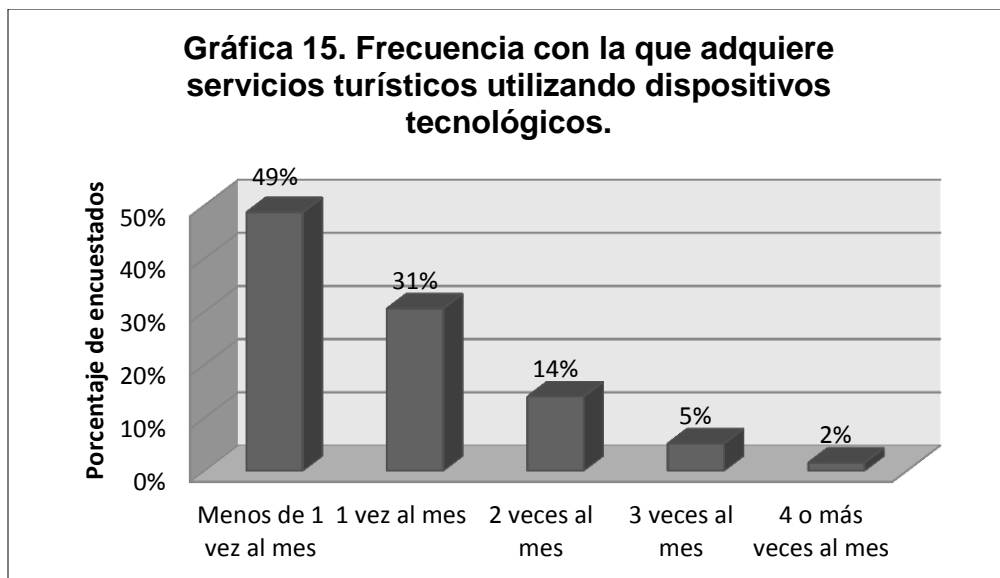
Dentro de la tabla con la pregunta número 13, se encuentran las 5 características más importantes con las que una empresa de servicios turísticos debe contar, con un 49.2% de los encuestados se encuentra la Pagina Web como la principal característica, seguida del servicio de venta en línea con un 47.7%, posteriormente se aprecia que el

38.5% considera a las Redes Sociales como una característica importante, un 18.5% cree que las empresas deben aparecer dentro de los buscadores turísticos y finalmente el servicio de mensajería instantánea representa la última característica con el 16.9%.



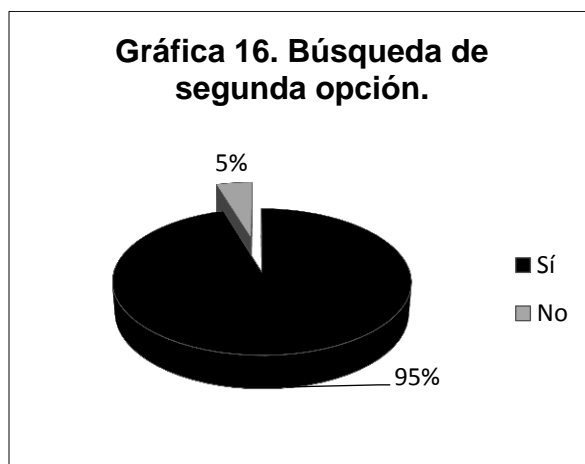
Fuente: Elaboración propia.

Dentro de la gráfica 14, se aprecia que el porcentaje más alto para el tiempo invertido en la búsqueda de información es para la opción de 1 a 15 minutos con un 39%, en segundo lugar se aprecia que las personas toman de 16 a 30 minutos en buscar información, la opción de 31 a 60 minutos cuenta con solamente el 19% y finalmente se aprecia que solo el 11% de los encuestados tarda más de 60 minutos buscando información sobre los productos o servicios turísticos.



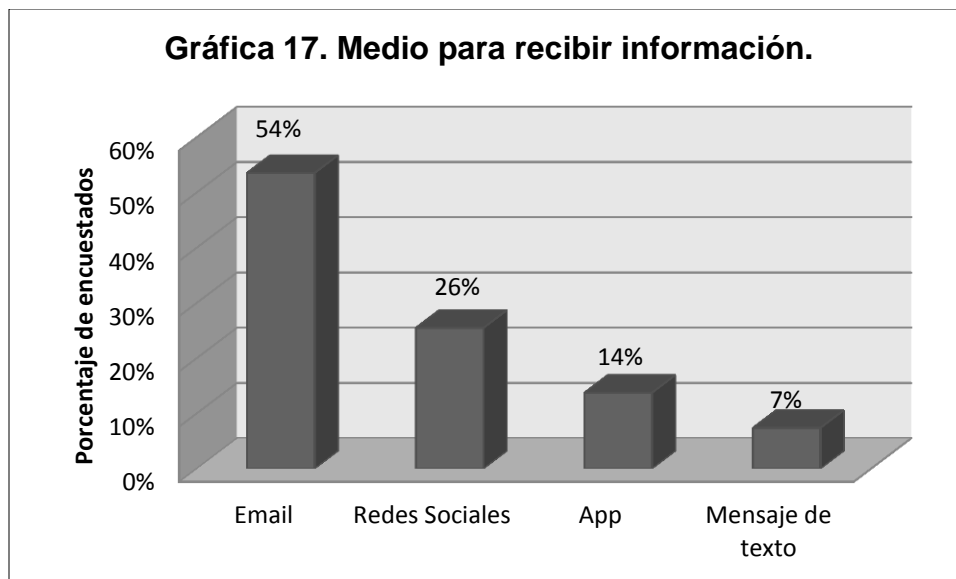
Fuente: Elaboración propia.

La grafica número 15, muestra la frecuencia con la que los encuestados adquieren servicios turísticos utilizando cualquier dispositivo tecnológico, aquí se aprecia que el 49% de las personas compran este tipo de productos o servicios menos de una vez al mes, 31% indica que la frecuencia es superior a una vez al mes, seguido por el 14% de los encuestados quienes indicaron que realizan este tipo de operaciones más de 3 veces por mes y finalmente con un 2% se encuentran las personas que compran o adquieren estos servicios 4 o más veces al mes.



Fuente: Elaboración propia.

Dentro de la gráfica 16, se aprecia que el 95% de los encuestados en búsqueda de una empresa que proporcione productos o servicios turísticos, estaría dispuesta a buscar una segunda opción en caso de que dichas empresas no contaran con información en medios electrónicos, y solamente el 5% consideraría comprar un servicio aun cuando estas empresas no se encuentren en internet.



Fuente: Elaboración propia.

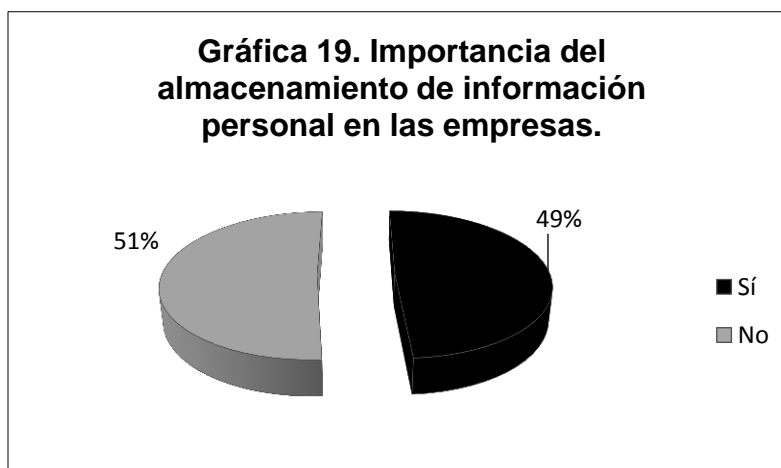
En la gráfica número 17, se parecía como el 54% de los encuestados preferiría recibir información sobre los productos o servicios turísticos por medio del Email, un 26% preferiría que esto fuera a través de las Redes Sociales, seguido por un 14% de los encuestados quienes preferirían recibir esta información por medio de la App de la empresa y solamente un 7% vía mensaje de texto.

Cuadro 7. P18. Principal razón de preferencia del medio.

Principal razón	N	Porcentaje de casos
Accesibilidad	120	62.2%
Comodidad	113	58.5%
Rapidez	64	33.2%
Facilidad	53	27.5%
Total:	350	181.3%

Fuente: Elaboración propia.

En el cuadro con la pregunta número 18, se encuentran identificadas las 4 principales razones por las cuales los encuestados prefieren a los medios seleccionados en la pregunta número 17, un 62.2% considera a la accesibilidad como la principal razón de esta preferencia, seguida de la comodidad con un 58.5%, así mismo con un 33.2% se encuentra la rapidez del medio y finalmente con un 27.5% la facilidad.



Fuente: Elaboración propia.

La grafica número 19, muestra la importancia que las personas le dan a que las empresas guarden o no información personal de sus clientes, con un 51% se

encuentran las personas que creen que no es importante y con un 49% las personas que consideran que esta práctica si es importante.

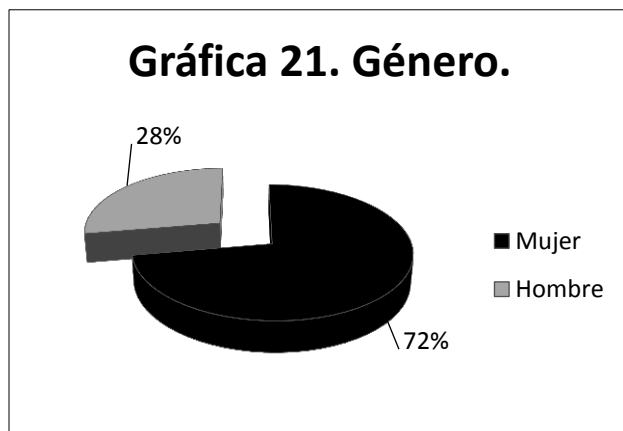
Cuadro

Cuadro 6. P20 Edad		
Rango de edad	Frecuencia	Porcentaje
18-22	14	7.14%
23-27	46	23.47%
28-32	52	26.53%
33-37	5	2.55%
38-42	26	13.27%
43-47	15	7.65%
48 -52	12	6.12%
53-57	8	4.08%
Más de 58	1	0.51%
No contesto	17	8.67%
Total	196	100%

Fuente: Elaboración propia.

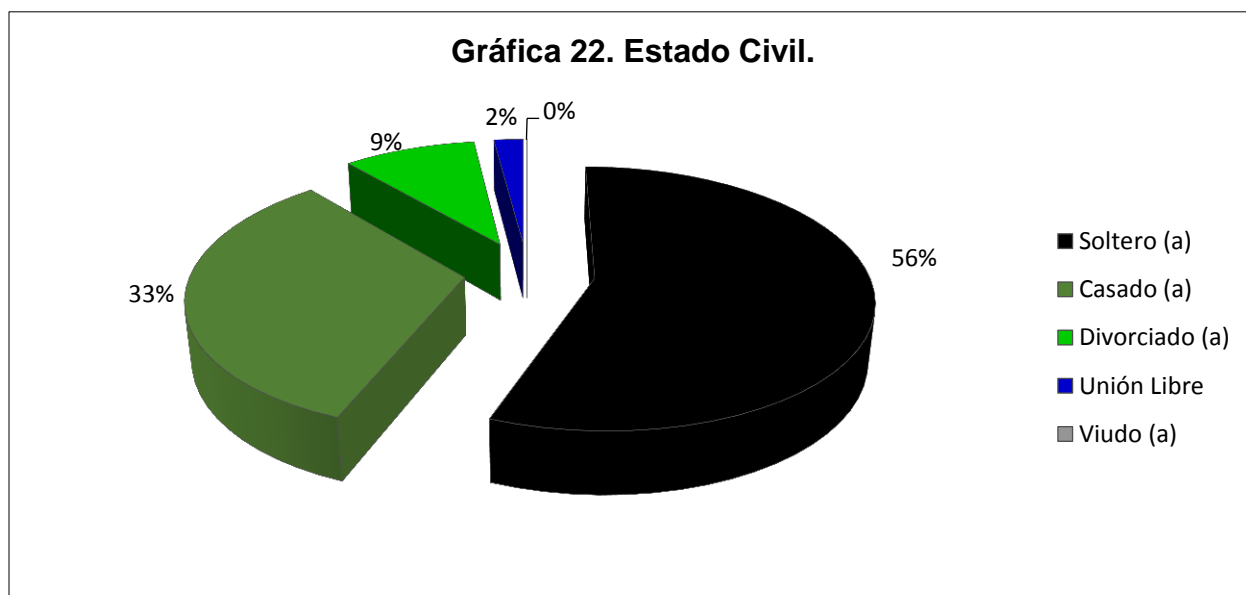
Dentro del cuadro con la pregunta número 20, se aprecian las edades de los encuestados, en donde se puede apreciar que la mayoría de los encuestados se encuentra en el rango de edad de 28 a 32 años, seguido por el rango de 23 a 27 años, con lo cual se deduce que la mayoría de las personas que realizan compra de servicios

turísticos a través de las TICS´s están en el rango de 23 a 42 años, en el cual se concentra el 63%.



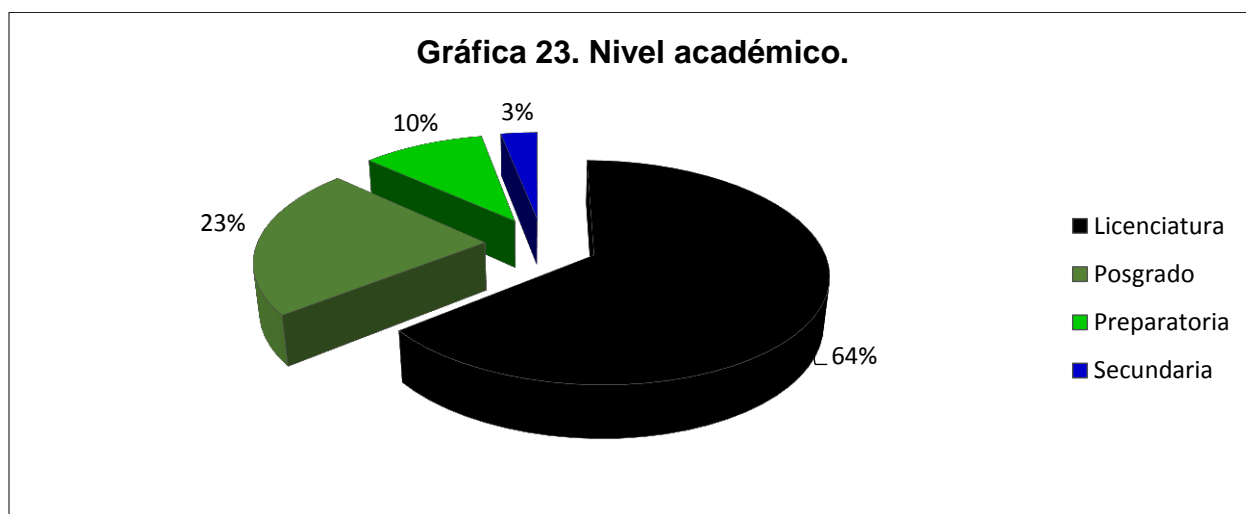
Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica número 21, se aprecia que el 72% de las personas encuestadas era del género femenino y solamente un 28% resultaron ser del género masculino.



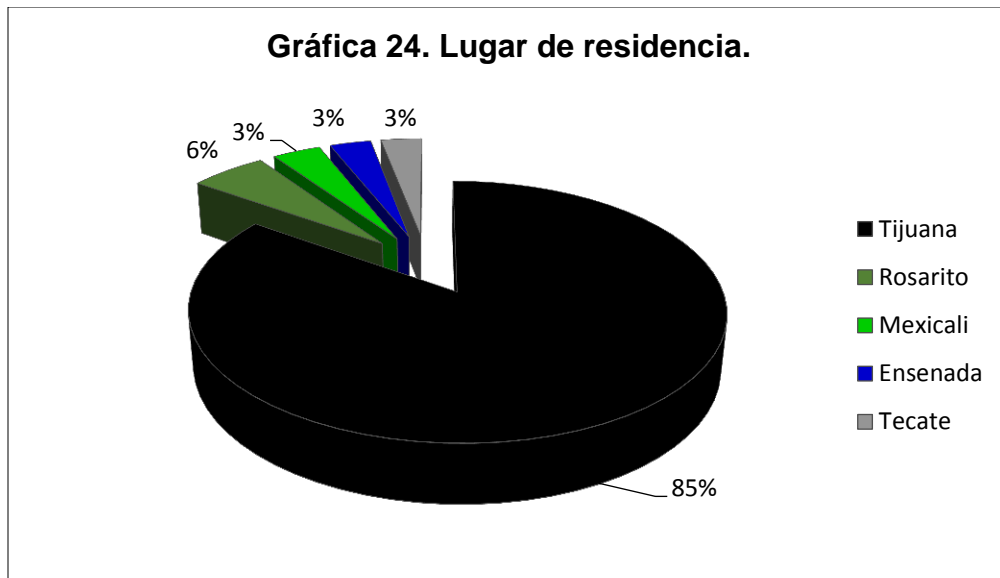
Fuente: Elaboración propia.

La grafica número 22, muestra el estado civil de los encuestados, en donde se aprecia que en su mayoría con un 56% los encuestados son solteros (as), 33% de personas casadas, seguidas de un 9% de divorciados (as) y finalmente un 2% que se encuentra en unión libre.



Fuente: Elaboración propia.

Dentro de la gráfica 23 se encuentran los resultados del nivel académico de los encuestados, en donde el 64% cuenta con una licenciatura, 23% con posgrado, un 10% con preparatoria y solamente un 3% con secundaria.



Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, en la gráfica número 24 se muestra el lugar de residencia de los encuestados, en donde su mayoría pertenece al municipio de Tijuana con un 85%, seguido del municipio de Rosarito con un 6% y empatados con un 3% se encuentran los municipios de Mexicali, Ensenada y Tecate.

CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

5.1 Conclusiones.

Después de analizar los resultados arrojados por las encuestas se encontró que los dos servicios turísticos más adquiridos por los encuestados son la compra y/o reservación de habitaciones de hotel y vuelos de avión, así mismo los dispositivos más utilizados para la adquisición de estos dos servicios turísticos son las computadora y el Smartphone con un 63% y 28% respectivamente, esto debido a que estas dos herramientas prestan mayor comodidad y rapidez en su uso.

Así mismo, se encontró que las páginas de internet de las empresas turísticas y las Redes Sociales de las mismas, son las herramientas de las TIC's más utilizadas por los compradores de servicios turísticos destacando que, en el caso de las Redes Sociales, Facebook es la Red Social más utilizada al momento de realizar una búsqueda sobre

información de alguna empresa turística y sus productos o servicios sin embargo, esta no es la única herramienta consultada por los compradores, pues el buscador Turístico TripAdvisor resulta ser una de las más utilizadas por los encuestados junto con el motor de búsqueda de Google.

Ahora bien, es importante tener en cuenta que no basta con que una empresa turística aparezca en alguna de estas Redes Sociales o Buscadores turísticos, pues para los encuestados, las características con mayor nivel de importancia son las siguientes: contar con una forma de pago segura, manejar precios atractivos y proporcionar una respuesta oportuna ante cualquier solicitud de información, información de la empresa en los medios electrónicos, información actualizada sobre los productos y servicios manejados por la empresa, las promociones con las que cuenten en ese momento, el diseño de estas herramientas y finalmente algo muy importante para tomar en cuenta, los comentarios proporcionados por otros usuarios.

Sin embargo, existen características adicionales que también tienen cierto nivel de importancia para los consumidores y a las cuales los prestadores de servicios turísticos deben prestar la debida atención, estas son: servicio de venta en línea, contar con una aplicación móvil, ofrecer la opción de pago con tarjeta de crédito o débito a través de una terminal bancaria, ofrecer servicio de red inalámbrica gratuita, contar con opciones de pago seguro a través de la web como lo es Paypal, proporcionar a los consumidores la seguridad de que los datos recabados por la empresa será manejada de la forma

correcta y finalmente pero, no menos importante, tener a la vista los comentarios y calificación proporcionadas a la empresa por los usuarios.

El tiempo que regularmente dedica un comprador a la búsqueda de información de algún servicio o producto turístico va desde un minuto hasta los 30 minutos en la mayoría de los casos, adicional a esto, se encontró que estas personas compran algún servicio turístico 1 vez al mes.

El correo electrónico y las Redes Sociales resultaron ser los dos medios a través de los cuales los compradores prefieren recibir algún tipo de información por parte de las empresas turísticas, dado que resulta ser que estos dos medios son más accesibles y cómodos para los usuarios.

En general, se puede apreciar como las TIC's forman parte importante del proceso de decisión de compra de un consumidor de servicios turísticos, ya que una de las preguntas hechas dentro de la encuesta era saber si los encuestados buscarían una segunda opción en caso de que las empresas turísticas no manejaran ninguna herramienta tecnológica, y en donde la respuesta fue un rotundo sí.

Es gracias a toda la información recabada que se logra el cumplimiento del objetivo general en el cual se han podido estimar las herramientas de las TIC's con mayor influencia en el proceso de compra del consumidor de servicios turísticos, pues las Páginas Web de las empresas y sus respectivas Redes Sociales resultaron ser las herramientas más importantes para el consumidor, donde a su vez la importancia del

servicio de venta en línea y la aparición de la información correspondiente a los datos generales de la empresa así como la información actualizada de los servicios o productos turísticos ofertados, resultaron ser las características más importantes dentro de estas herramientas.

Así mismo se logro identificar el perfil general de los consumidores de servicios turísticos que utilizan las TIC's durante el proceso de decisión de compra, en donde se encontró que el promedio de edad de estos consumidores es de 28 años, son del género femenino, solteras, con licenciatura y residiendo en Tijuana.

Las TIC's no solo se han convertido en una herramienta importante para las labores dentro de los lugares de trabajo, sino que también se han convertido en una parte importante del día a día de la vida de las personas, donde toda la información es buscada y encontrada a través de diversos dispositivos tecnológicos, por lo que la hipótesis nula en donde se comentaba que las Tecnologías de Información y Comunicación no influían en la decisión de compra de los consumidores de servicios turísticos queda rechazada.

5.2 Recomendaciones.

- Los prestadores de servicios turísticos deben enfocar sus esfuerzos de mercadotecnia y de desarrollo de estrategias hacia las computadoras y los Smartphone.

- Deben diseñar sus páginas web con un “diseño responsivo y ligero”, es decir, las páginas web de las empresas turísticas deben ser capaces de adaptarse a las pantallas de las computadoras y los Smartphone sin sufrir algún tipo de cambio de deformación en el contenido, así mismo la carga de estas páginas web debe realizarse de manera prácticamente inmediata, esto se logra reconfigurando la programación de las mismas.
- Las empresas turísticas deben entrar al mundo de las Redes Sociales, sin embargo no deben enfocarse solamente en Facebook sino que también deben abrir sus horizontes a otras Redes Sociales menos utilizadas por las empresas pero si consultadas por los usuarios como lo son Google + e Instagram.
- Se deben procurar que al manejar alguna de las herramientas de las TIC's llámense Redes Sociales, Buscadores Turísticos o Motores de búsqueda, el nivel de respuesta de por parte de la empresa hacia alguna duda o comentario de los consumidores debe ser inmediata.
- Se deben ofrecer diversas opciones de pago a través de terminales bancarias o medios web seguros como Paypal.
- Es importante respetar la privacidad de los consumidores y no divulgar su información personal, pues dichos consumidores depositaron su confianza en la empresa.
- Aun cuando la empresa cuente con una página web, debe buscar la manera de poder contar con una aplicación móvil, pues como se vio en los resultados, los smartphones tienen un nivel importante de uso por parte de los consumidores.

- Sin importar el tipo de servicio turístico que la empresa preste, es importante que esta ofrezca la opción de compra o reservación en línea, pues es una de las características más valoradas y buscadas por los consumidores.
- En caso de realizar campañas de mercadotecnia en donde los envíos de información sean importantes, las empresas turísticas deberían enfocar estos esfuerzos hacia el Email y las Redes Sociales, sin olvidar que en caso de contar con una App esta información deberá aparecer ahí también.
- Finalmente se recomienda realizar estudios a mas profundidad sobre esta temática para poder realizar correlaciones entre las diferentes variables que intervienen en el proceso de decisión de compra de los consumidores.

REFERENCIAS

Alonso, R. (2012). *10 ventajas de las encuestas online*. Recuperado de: <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/10-ventajas-de-las-encuestas-online>

Aniel.es. (2013). *Importancia de las TIC para la gestión empresarial*. Recuperado de: <http://www.aniel.es/2013/08/27/>

Arispe, M. (2012). *La definición actual de “consumidor” según el INDECOPI*. Recuperado de: <http://elcristalroto.pe/regulatorio/proteccion-al-consumidor/la-definicion-actual-de-consumidor-segun-el-indecopi/>

Barragán,A. (2015). *4 CARACTERÍSTICAS DEL NUEVO CONSUMIDOR: EL PROSUMER*. Recuperado de: <https://www.merca20.com/4-caracteristicas-nuevo-consumidor-prosumer/>

Bautista, J. (2016). *¿Que son las TICS y para qué sirven?*. Recuperado de: <http://sagaseguos.com.co/2016/11/26/que-son-las-tics-y-para-que-sirven/>

Carmona, A. (2015). *Las TICs y su importancia para el turismo*. Recuperado de: <http://www.eoi.es/blogs/embatur/2015/06/01/las-tics-y-su-importancia-para-el-turismo/>

Castro, X. (2014). *CONSULTA DE LAS REDES SOCIALES Y LA INCIDENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR GUAYAQUILEÑO*. Recuperado de: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2014/redes-sociales-consumidor.html>

Community Foundation International . (2016). *¿Qué es un computador?*. Recuperado de: https://www.gcfaprendelibre.org/tecnologia/curso/informatica_basica/empezando_a_usar_un_computador/1.do

Condés, O. (2016). El informe “*TIC y Turismo: situación, políticas y perspectivas*” analiza cómo han afectado las nuevas tecnologías al sector turístico español. Recuperado de: <http://www.ticbeat.com/cyborgcultura/impacto-uso-de-tic-en-turismo/>

Delso, C. (2015). *¿Usuario, consumidor, comprador o cliente?*. Recuperado de: <https://www.modaes.com/blogs/date-un-lujo/usuario-consumidor-comprador-o-cliente.html>

DH Diario del Hotelero . (s.f.). *Servicios turísticos*. Recuperado de: <http://www.diariodelhotelero.com.ar/noticias/detalle/servicios-turisticos/>

Economipedia. (s.f.). *Consumidor*. Recuperado de: <http://economipedia.com/definiciones/consumidor.html>

EcuRed . (2017). *Motor de búsqueda*. Recuperado de: https://www.ecured.cu/Motor_de_b%C3%BAqueda

enTIC confió. (2015). *¿Qué son y para qué sirven las TIC ?*. Recuperado de: <http://www.enticconfio.gov.co/que-son-las-tic-hoy>

Entorno Turístico . (s.f.). *Características de los Servicios Turísticos*. Recuperado de: <http://www.entornoturistico.com/caracteristicas-de-los-servicios-turisticos/>

Fano, F. (2013). *Nuevo modelo para el proceso de decisión de compra*. Recuperado de: <http://www.mejoracompetitiva.es/2013/05/pdc-un-nuevo-modelo/>

FotoNostra. (s.f.). *Redes sociales*. Recuperado de: <http://www.fotonostra.com/digital/redesociales.htm>

Gálvez, N. (2015). *Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC)*. Recuperado de: <http://jeigm97.blogspot.mx/2015/02/tecnologias-de-la-informacion-y-la.html>

Gamboa, M. (2013). *Tipos de servicio turístico*. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/ManuelGamboa2/tipos-de-servicio-turistico>

Giraldo, V. (s.f.). *Los motores de búsqueda y la utilidad que tienen*. Recuperado de: <http://marketingdecontenidos.com/motores-de-busqueda/>

Gobierno del Estado. (2015). *Ubicación del Estado de B.C* Recuperado de: http://www.bajacalifornia.gob.mx/portal/nuestro_estado/ubica_geografica.jsp

INEGI . (2015). *Encuesta Intercensal 2015*. Recuperado de: <http://www.beta.inegi.org.mx/proyectos/enchogares/especiales/intercensal/>

Informaticahoy . (s.f.). *Que es un smartphone? Para que sirve? Cómo comprar uno?*. Recuperado de: <http://www.informatica-hoy.com.ar/telefonos-celulares/Que-es-un-smartphone.php>

Joyce, S. (2014). *Research Shows Tourism Businesses Lack Technology But Not Any More*. Recuperado de: <https://www.rezgo.com/2014/10/research-shows-tourism-businesses-lack-technology>

León, M. (2016). *5 maneras en las que las redes sociales cambiaron al turismo*. Recuperado de: <http://blogs.unitec.mx/vida-universitaria/5-maneras-en-las-que-las-redes-sociales-cambiaron-al-turismo>

Lopez, M. (2014). *LA EVOLUCIÓN DE LAS TIC'S A TRAVÉS DEL TIEMPO*. Recuperado de: <https://prezi.com/of92et-yffwd/la-evolucion-de-las-tics-a-traves-del-tiempo/>

Marín, M. (2013). *Las TIC en el turismo su impacto y sus aportaciones*. Recuperado de: <http://enamorandonosdelasTIC9829.bliqoo.com.mx/las-TIC-en-el-turismo-su-impacto-y-sus-aportaciones#.WSz3sRvhDIU>

Márquez, A. (s.f.). *“Las nuevas tecnologías y el turismo. El proceso de desintermediación en el sector turístico”*. Recuperado de: www.ugr.es/~sej169/IIJornadas/IIJornadas/comunicaciones/turismo.doc

ME School News . (s.f.). *Cambios en el proceso de compra producidos por la tecnología*. Recuperado de: http://www.meschool.co/meschool/descargas/MESCHOOL_ART18_CAMBIOS%20EN%20EL%20PROCESO%20DE%20COMPRA%20PRODUCIDOS%20POR%20LA%20TECNOLOG%20C3%8DA.pdf

Melián, S. & Bulchand, J. (2014). *El uso de las TIC para mejorar el rendimiento de los hoteles*. Recuperado de: https://www.hosteltur.com/134670_uso-tic-mejorar-rendimiento-hoteles.html

Osorio, D. (2012). *Ventajas competitivas de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones a nivel corporativo*. Recuperado de:

<https://sisgecom.com/2012/09/10/ventajas-competitivas-de-las-tecnologias-de-la-informacion-y-las-comunicaciones-a-nivel-corporativo/>

Pachón, M. (2014). *IMPACTO DE LAS TICs EN EL SECTOR TURÍSTICO*. Recuperado de: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/8459/1/TFG-O%20435.pdf>

Plusesmas. (s.f.). *¿Qué es y para qué sirve Internet?*. Recuperado de: <http://www.plusesmas.com/nuevas-tecnologias/articulos/internet-email/que-es-y-para-que-sirve-internet/124.html>

QuestionPro . (s.f.). *Muestreo aleatorio simple, uno de los tipos de muestreo de probabilidad*. Recuperado de: <https://www.questionpro.com/blog/es/muestreo-aleatorio-simple/>

Ramírez, M. (2013). *Qué es Google forms*. Recuperado: <https://es.slideshare.net/miguelacho12/qu-es-google-forms>

Rodríguez, K. (s.f.). *Influencia de las TICs en el turismo*. Recuperado de: <https://sites.google.com/site/societicsincom/influencia-de-las-tics-en-el-turismo>

Santibáñez, P. (2015). *10 características de los consumidores*. Recuperado de: <https://www.entrepreneur.com/article/268189>

Social Shared Corporate. (2015). *Ventajas que ofrecen las TIC y Redes Sociales Corporativas a las pymes*. Recuperado de: <https://www.socialshared.net/blog/ventajas-que-ofrecen-las-tic-y-redes-sociales-corporativas-a-las-pymes.htm>

Supply Chain. (2016). *Tecnología y el nuevo proceso de compra en la cadena de suministro*. Recuperado de: <http://retos-operaciones-logistica.eae.es/tecnologia-y-el-nuevo-proceso-de-compra-en-la-cadena-de-suministro/>

Tecnología. (s.f.). *TELEFONIA MOVIL*. Recuperado de: <http://www.areatecnologia.com/telefonía-movil.htm>

Thicktur . (2016). *TENDENCIAS TECNOLÓGICAS EN TURISMO PARA 2016*. Recuperado de: http://www.thinktutur.org/media/Ebook_Tendencias_Tec_Turismo_2016.pdf

USAID. (s.f.). *ENCUESTAS VIRTUALES*. Recuperado de: http://www.amazonia-andina.org/sites/default/files/fasciculo_encuestas_virtuales.pdf

Vela, A. (2015). *CÓMO INFLUYEN LOS MÓVILES EN EL PROCESO DE COMPRA #INFOGRAFIA #INFOGRAPHIC #MARKETING*. Recuperado de: <https://ticsyformacion.com/2015/07/28/como-influyen-los-moviles-en-el-proceso-de-compra-infografia-infographic-marketing/>

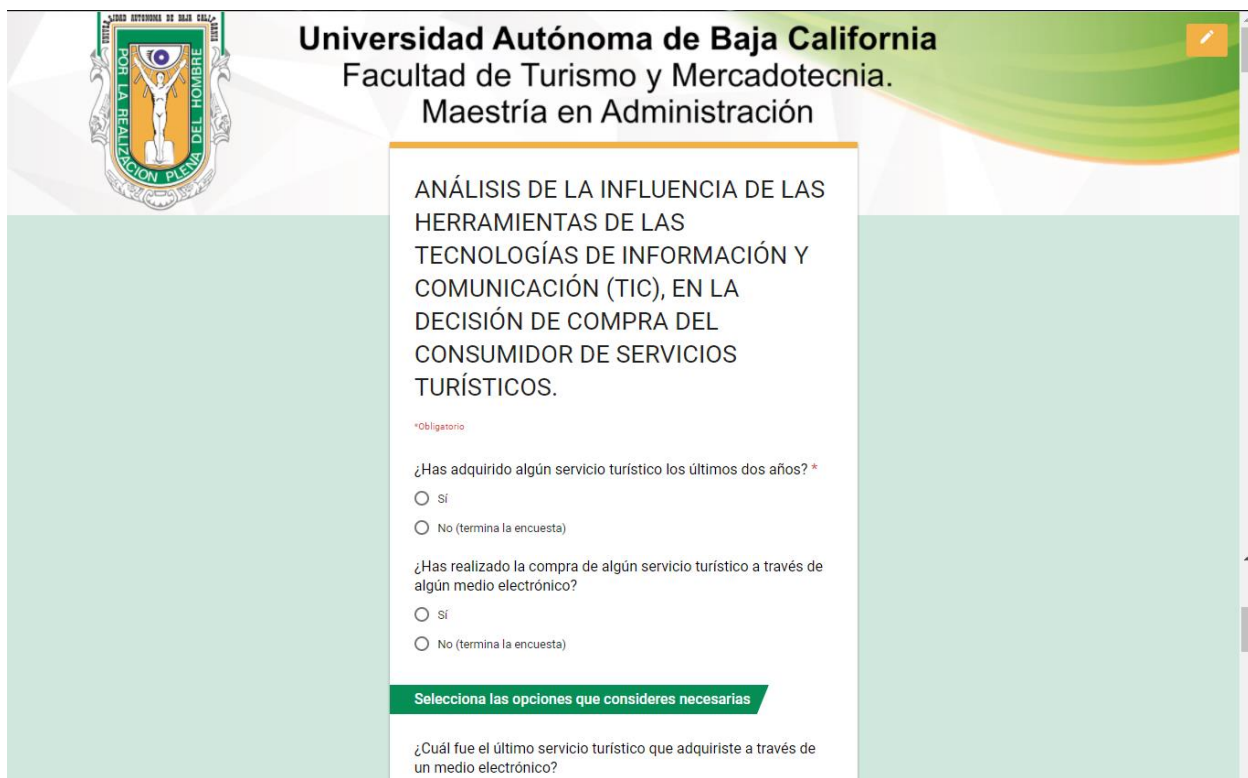
Venn Global. (2009). *¿Qué es la telefonía fija?*. Recuperado de: <http://www.tudecide.com/informacion/ques-es-la-telefonía-fija/>


Vidal, J. y Solé, M. (2012). *Impacto de las nuevas tecnologías en el comportamiento de los consumidores*. Recuperado de: <http://www.il3.ub.edu/blog/impacto-de-las-nuevas-tecnologías-en-el-comportamiento-de-los-consumidores/>

Rea, L. y Parker, R. 1991. *Methods of analysis in public and urban affairs. Survey research: a practical guide*. Collegiate Publication Service. Estados Unidos.

ANEXOS

1. Muestra encuesta virtual.



 **Universidad Autónoma de Baja California**
Facultad de Turismo y Mercadotecnia.
Maestría en Administración

ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DE LAS HERRAMIENTAS DE LAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TIC), EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE SERVICIOS TURÍSTICOS.

*Obligatorio

¿Has adquirido algún servicio turístico los últimos dos años? *

Sí

No (termina la encuesta)

¿Has realizado la compra de algún servicio turístico a través de algún medio electrónico?

Sí

No (termina la encuesta)

Selecciona las opciones que consideres necesarias

¿Cuál fue el último servicio turístico que adquiriste a través de un medio electrónico?

Expedia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Airbn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Best Day	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Si seleccionaste la opción de otro, por favor indica el nombre de la herramienta

Tu respuesta _____

De las opciones que seleccionaste, ¿cuáles son los motores de búsqueda que más utilizas? Siendo el número 5 el de mayor uso

	0	1	2	3	4	5
Google	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yahoo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Si seleccionaste la opción de otro, por favor indica el nombre de la herramienta

Tu respuesta _____

Señala el nivel de importancia que asignas a cada una de las características de las herramientas seleccionadas, siendo el número 5 la más importante

	1	2	3	4	5
Información sobre la empresa (horarios, ubicación, contacto, etc)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Información sobre los productos o servicio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promociones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comentarios de otros usuarios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diseño	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Si seleccionaste la opción de otro, por favor indica el nombre de la herramienta

Tu respuesta _____

¿Con cuál o cuáles de las siguientes características consideras que las empresas de servicios turísticos deben contar?

- Redes Sociales
- Página web
- Aparecer en buscador turístico (Ejemplo TripAdvisor)
- Servicio de venta en línea
- Servicio de mensajería instantánea (Whatsapp, Skype, etc.)
- Aplicación Móvil (Android, IOS, Windows)
- Terminal para pago con tarjeta de crédito o débito
- Servicio de WiFi gratuito
- Comentarios de otros usuarios
- Calificación del servicio por parte de otros usuarios
- Información actualizada sobre productos y servicios
- Opciones de pago seguro (Ejemplo Paypal)
- Privacidad de la información proporcionada
- Otro: _____

De la pregunta anterior menciona las 5 características que influyen más en tu decisión de compra, escríbelas por orden de importancia.

Tu respuesta _____

¿Cuánto tiempo al día dedicas a la búsqueda de información sobre servicios turísticos?

- 1 a 15 minutos
- 16 a 30 minutos
- 31 a 60 minutos
- Más de 60 minutos

¿Con qué frecuencia adquieres servicios turísticos utilizando dispositivos tecnológicos?

- Menos de 1 vez al mes
- 1 vez al mes
- 2 veces al mes
- 3 veces al mes
- 4 o más veces al mes

¿Si la empresa donde deseas adquirir el servicio turístico no cuenta con información en medios electrónicos, prefieres buscar otra opción?

- Sí
- No

¿A través de que medio te gustaría recibir información sobre servicios turísticos?

- Email
- Redes Sociales
- App
- Mensaje de texto
- Otro: _____

¿Cuál es la razón principal por la que prefieres este medio?

- Accesibilidad
- Comodidad
- Rapidez
- Facilidad
- Otro: _____

¿Consideras que es importante que las empresas de servicios turísticos guarden información como tu edad, nombre, fecha de cumpleaños, preferencias, etc.?

- Sí
- No

Indica tu edad

Tu respuesta _____

Selecciona tu género

- Hombre
- Mujer

Estado Civil

- Casado (a)
- Soltero (a)
- Divorciado (a)
- Viudo (a)
- Otro:

Nivel Académico

- Secundaria
- Preparatoria
- Licenciatura
- Posgrado
- Otro: _____

Lugar de Residencia

- Tijuana
- Rosarito
- Ensenada
- Tecate
- California
- Otro: _____

ENVIAR

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.