



Revista EDUCATECONCIENCIA.

Volumen 28, No. 29

E-ISSN: 2683-2836

ISSN: 2007-6347

Periodo: octubre- diciembre 2020

Tepic, Nayarit. México

Pp. 303 - 316

DOI: <https://doi.org/10.58299/edu.v28i29.361>

Recibido: 14 de octubre 2020

Aprobado: 11 de diciembre 2020

Publicado: 20 de diciembre 2020

Dispositivos móviles: componente tecnológico en la experiencia del turista en la ciudad de Tijuana, Baja California.

Mobile devices: technological component in the tourist experience in the city of Tijuana, Baja California.

Ana María Miranda Zavala

Universidad Autónoma de Baja California, México.

amiranda@uabc.edu.mx

<https://orcid.org/0000-0001-6796-2309>

Isaac Cruz Estrada

Universidad Autónoma de Baja California, México.

icruz@uabc.edu.mx

<https://orcid.org/0000-0002-7673-0195>

Dispositivos móviles: componente tecnológico en la experiencia del turista en la ciudad de Tijuana, Baja California.

Mobile devices: technological component in the tourist experience in the city of Tijuana, Baja California.

Ana María Miranda Zavala

Universidad Autónoma de Baja California, México.

amiranda@uabc.edu.mx

<https://orcid.org/0000-0001-6796-2309>

Isaac Cruz Estrada

Universidad Autónoma de Baja California, México.

icruz@uabc.edu.mx

<https://orcid.org/0000-0002-7673-0195>

Resumen

El objetivo de la investigación es analizar el uso de los dispositivos móviles en la mejora de la experiencia turística que arriba a la ciudad de Tijuana, Baja California. Metodología: se aplicó una encuesta (método cuantitativo) con 95% de confianza y 5% de error admitido, se encuestaron 385 turistas. Se aplicó regresión lineal con las variables frecuencia de uso de servicios digitales en smartphone con satisfacción de disposición de servicios en los destinos turísticos; se realizó un análisis factorial. Resultados: hay correlación media significativa de 0.01 entre las variables analizadas. Componentes del análisis factorial son: inmediatez a información y servicios del destino; anticipar experiencias; movilidad, mensajería instantánea; análisis de información en Apps turísticas. Limitaciones: sólo se tomó muestras de la ciudad Fronteriza, en investigaciones posteriores utilizar una muestra más amplia que incluya otros municipios. Conclusión: el smartphone contribuye a la satisfacción en la experiencia del turista en un 25.7%.

Palabras clave: aplicaciones móviles; componentes tecnológicos; dispositivos móviles; turistas.

Abstract

The objective of the research is to analyze the use of mobile devices to improve the experience of tourists arriving in the city of Tijuana, Baja California. Methodology: the quantitative method of the survey was applied with 95% confidence and 5% admitted error, 385 tourists were surveyed. Linear regression was applied with the variables frequency of use of digital services on smartphones with satisfaction of the availability of these services in tourist destinations; a factor analysis was performed. Results: there is a significant mean correlation of 0.01 between the variables analyzed. Components of the factor analysis are: immediacy to information and services of the destination; anticipate experiences; mobility, instant messaging; information analysis in tourist Apps. Limitations: samples were only

taken from the Border city, in subsequent investigations use a broader sample that includes other municipalities of the State of Baja California. Conclusion: the smartphone contributes to the satisfaction in the tourist experience by 25.7%.

Keywords: mobile apps; technological components; mobile devices; tourists.

Introducción

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

En cuanto a la ciudad de Tijuana, es la frontera con mayor cruce del mundo, y la mezcla cultural la convierte en una ciudad multifacética, cálida e interesante para los turistas, según la Secretaría de Turismo (SECTUR, 2018). En el Programa Estatal de Turismo 2015-2019, uno de los objetivos establecidos es promover la oferta turística y la asistencia competitiva para impulsar el ecosistema de este sector en Baja California.

De esta manera, mediante la tecnología instalada en los Smartphone que utilizan las personas, pueden acceder a una gran cantidad de información disponible en Internet, al mismo tiempo estar en contacto continuo con sus amigos y familiares, además de compartir su experiencia en diversos portales en la red, asimismo localizar con facilidad los lugares de interés. Con este escenario y dada la oportunidad de innovación y aprovechamiento de

las tecnologías para las empresas y en especial en la industria turística, mediante la investigación se analizan los factores tecnológicos con base en los servicios y herramientas digitales utilizados en los dispositivos móviles, que benefician la experiencia del turista que arriba a la ciudad de Tijuana.

Marco teórico

TIC en la Industria turística.

Las TIC han cambiado la forma de promocionar los lugares turísticos, y con la evolución de las tecnologías ha surgido el turismo electrónico (e-turismo), que incluye el diseño, implementación, aplicación de las TIC y soluciones de comercio electrónico, así como las estructuras de mercado de todos los actores involucrados en la experiencia del viajero (Werthner, *et al.*, 2015). En cuanto a las aplicaciones móviles encaminadas al turismo (m-turismo) los turistas utilizan estas apps, para obtener información de los destinos que desean visitar, planificar la ruta más fácil y ahorrar tiempo en los traslados, comparar precios en alojamientos, actualizar y controlar el itinerario, estas aplicaciones hacen que el turismo sea más fácil, rápido y económico; maximizan la rentabilidad y generan una experiencia favorable en el turista (Saura, *et al.*, 2017; Cervi, 2019; Dickinson, *et al.*, 2014)

El marketing digital es utilizado en la industria turística como el medio efectivo para llegar a un mercado trasfronterizo, las diversas herramientas tecnológicas favorecen la creación de valor en los servicios o productos, que están a disposición de las personas, que todos los días exploran las diferentes opciones disponibles en Internet (Lamberton y Stephen, 2016; Domínguez y Araújo, 2014). La interacción que actualmente tienen las personas con las tecnologías, conduce a la necesidad de utilizar el marketing digital en la creación de publicidad efectiva y más económica, comparada con los medios tradicionales, además de ser una tendencia que ha dado resultados significativos, dado que está al alcance de la mayoría de la población (Andrade, 2016; Daries, *et al.*, 2016).

Cabe destacar, que la aplicación del marketing digital en el turismo, ha venido creciendo con intensidad a causa de las tendencias tecnológicas que se adaptan con facilidad a las empresas de este sector (Zhang, *et al.*, 2018; Nikunen, *et al.*, 2017), las Apps

para el viajero, los buscadores, el análisis de los datos para medir experiencia, disposición de la reservación o ventas online y redes sociales, son herramientas que actualizan de manera frecuente nuevas funciones para satisfacer las necesidades de las personas (Lamberton y Stephen, 2016; Andrade, 2016).

La buena gestión de las redes sociales por parte de las empresas, se relaciona de forma positiva con la confianza de los turistas, con la información que obtienen los usuarios logran resolver ciertas dudas y entonces decidir entre los lugares que desean visitar (Giraldo y Martínez, 2017; Varkaris y Neuhofer, 2017). Herramientas como TripAdvisor son importantes para la planificación del viaje, sin embargo Facebook es la fuente principal de información antes y durante el viaje, YouTube permite analizar videos sobre el destino y anticipar la experiencia, el mensaje en Twitter de un individuo referente de la sociedad puede incidir en la decisión de muchas personas, por su parte con Instagram también se comparten imágenes y videos, pero con efectos especiales, con la finalidad de destacar algunos los momentos memorables obtenidos durante el viaje (Huertas y Marine, 2018). Cabe destacar, que las aplicaciones o programas de las diversas redes sociales, están disponibles para instalarse en los dispositivos móviles, los cuales se han convertido en una herramienta de guía para el viajero.

Smartphone en la experiencia del turista.

Con el surgimiento del e-turismo (Werthner, *et. al.* 2015; Sánchez, *et al.*, 2018) las organizaciones turísticas, han aprovechado la digitalización a la que están expuestas las personas para el desarrollo de diversas aplicaciones en la web, utilizadas en la promoción de diferentes lugares que son de interés para los individuos, entre estas herramientas se encuentra la realidad aumentada y realidad virtual, que se caracterizan por la inserción de objetos virtuales dentro de un paisaje real digitalizado, el cual se puede disponer mediante dispositivos móviles (Laptop, Tablet y Smartphone) (Rodríguez, 2018; López y Méndez, 2015). Esta tecnología, es indispensable debido a las necesidades y movilidad del turista actual, que requiere de un referente o representación, así como de experiencias compartidas por otras personas, que se convierten en una forma de obtener una experiencia anticipada del viaje, en el que buscará que en el tiempo invertido consiga los beneficios esperados.

Para (Ricaurte, *et al.*, 2017) el smartphone se ha convertido en un acompañante del viajero en todo momento, utilizado para obtener información en tiempo real, asimismo, mediante las aplicaciones instaladas facilita desplazarse del punto de partida hacia su destino en la ciudad, añadiendo diversas opciones con los inconvenientes de cada ruta, la tecnología disponible en los dispositivos móviles se ha convertido en un componente fundamental al momento de organizar el viaje, los usuarios se sienten conectados y seguros del plan que van siguiendo auxiliados por la tecnología, al mismo tiempo, comparten su experiencia mediante fotografías, videos, o simplemente indican su ubicación actual desde las redes sociales instaladas en el Smartphone (Chang y Wei, 2018).

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

Método

Para la investigación se empleó el método cuantitativo, de acuerdo al último informe del anuario estadístico y geográfico de Baja California, presenta la llegada de turistas por municipio, para el caso de Tijuana se presenta la cantidad de 1, 062, 584 personas (INEGI, 2017). Con base la fórmula estadística para población finita (Fischer y Espejo, 2017; Malhotra, 2008), se consideró el 95% y 5% de error admitido se obtuvo la cantidad de 385 individuos, a los que se les aplicó el instrumento en distintos puntos turísticos y de entrada a la ciudad de Tijuana en los meses de vacaciones de verano, julio y agosto del año 2019. La encuesta aplicada se compone de seis dimensiones (véase tabla 1).

Tabla 1.
Dimensión del instrumento de aplicación

Dimensión	Tipo de preguntas
1. Perfil sociodemográfico	Opción múltiple y dicotómicas
2. Fuentes de información que habitualmente consulta, para informarse del lugar turístico.	Opción múltiple
3. Servicios que emplea en su dispositivo móvil al visitar un lugar turístico.	Opción múltiple
4. Frecuencia de uso de los servicios digitales en el dispositivo móvil, durante su viaje (comparar destinos de interés, publicar experiencias en redes sociales, etc.)	Escala de Likert
5. Frecuencia con que utilizas las aplicaciones instaladas en su dispositivo móvil, que son importantes durante el viaje (Facebook, YouTube, etc.)	Escala de Likert
6. Nivel de satisfacción que ocasiona en el visitante la disponibilidad de los servicios digitales móviles, durante su visita en el destino y en las empresas turísticas.	Escala de Likert

Fuente: Elaboración propia.

Se realizó el análisis de confiabilidad del instrumento, mediante alfa de cronbach con el programa SPSS 20 (Pérez, 2004), según (Hernández, *et al.*, 2014; Hinton, *et al.*, 2014) la confiabilidad mayor a 0.5 se considera aceptable. Para validar el instrumento, se consideraron tres dimensiones que se componen de preguntas en escala de Likert (véase Tabla 2).

Tabla 2.
Resultados de estadísticas de confiabilidad

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

Fuente: elaboración propia

Para la gestión y estudio de la base de datos de los resultados obtenidos se utilizó el programa IBM SPSS Statistics 20 (Pérez, 2004). Asimismo, en primer lugar, se realizó un análisis descriptivo, regresión lineal simple, seguido de un análisis factorial, obteniendo los

factores tecnológicos con base en los servicios y herramientas digitales utilizados por los turistas en su dispositivo móvil (Smartphone), relacionados con la experiencia del turista que arriba a la ciudad de Tijuana.

Resultados y discusión

Los resultados obtenidos mediante la correlación simple: variable independiente (frecuencia de uso de los servicios digitales en el dispositivo móvil del turista durante su estancia); variable dependiente (nivel de satisfacción que obtiene con la disposición de los servicios digitales en las empresas que se encuentran en el destino), en donde se obtiene ($R=0.507$). Además, con base en el valor de R cuadrado, se conoce que esta relación puede darse hasta en 25.7%, lo que permite valorar la importancia que añaden a la experiencia del turista los servicios digitales utilizados en el smartphone (véase Tabla 3).

Tabla 3
Correlación simple.

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

Nota: a. variables predictoras: (constante), uso de los servicios digitales.

Fuente: elaboración propia

Esto se convierte en oportunidades para las organizaciones que tengan el objetivo de seguir construyendo canales y mejorar las condiciones de las tecnologías que deben estar disponibles para los individuos, mediante las cuales se obtenga una estancia mejor planeada y acceso inmediato a la información, de las características, sobre compras y seguridad de la calidad de los servicios encontrados en la localidad y en negocios que desean visitar. Estas acciones generarán satisfacción en los turistas y por ende el deseo de regresar al destino.

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

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

Tabla 4
Nivel de significancia con ANOVA

ANOVA						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	41.206	1	41.206	132.182	.000 ^b
	Residual	119.396	383	.312		
	Total	160.602	384			

Nota: a. variable dependiente: satisfacción del turista servicios digitales; b. variables predictoras: (constante), uso de servicios móviles.

Fuente: elaboración propia

En la siguiente sección de resultados, se presentan el análisis factorial obtenido con la herramienta estadística IBM SPSS Statistics 20 (Pérez, 2004), para conocer los componentes tecnológicos, que corresponden a los servicios y herramientas digitales empleados en los dispositivos móviles, que benefician la experiencia del turista.

Se muestra el resultado del porcentaje de la varianza total explicada que se resume a cinco factores, los cuales explican el 63.23% para este caso. (De la Garza, *et al.* 2013) señala, que mediante este criterio se considera que n factores deben manejarse como solución inicial, siempre y cuando el porcentaje de variación explicada acumulada se encuentra en un rango de entre 60 a 95%.

Tabla 5.
Varianza total explicada.

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	7.469	32.472	32.472	7.469	32.472	32.472	3.394	14.756	14.756
2	2.319	10.082	42.554	2.319	10.082	42.554	3.055	13.283	28.038
3	1.968	8.555	51.109	1.968	8.555	51.109	2.825	12.284	40.322
4	1.545	6.718	57.827	1.545	6.718	57.827	2.756	11.984	52.307
5	1.243	5.406	63.233	1.243	5.406	63.233	2.513	10.926	63.233
...									
23	.224	.973	100.000						

Nota: Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Fuente: elaboración propia

En seguimiento al procedimiento de análisis factorial, se muestra la matriz de componentes rotados, para el que se utilizó el método Varimax (véase Tabla 6). Los autores (De la Garza, *et. al.*, 2013; Pérez, 2004) destacan que mediante este método es posible identificar a un grupo de variables con un solo factor simplificado por componente. Por lo tanto, los factores tecnológicos con base en los servicios digitales utilizados en los dispositivos móviles de los turistas, que favorecen la experiencia en el destino durante su estancia son: (1) acceso inmediato a la información y servicios del destino; (2) experiencia anticipada; (3) condiciones de movilidad; (4) comunicación instantánea; (5) análisis de información mediante Apps para turistas. Las empresas del sector turísticos es necesario poner énfasis en estos factores, para atraer a los clientes.

Tabla 6.
 Matriz de componentes rotados.

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

*Nota: Método de extracción: Análisis de componentes principales.
 Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.
 La rotación ha convergido en 7 iteraciones.*

Con los cinco factores tecnológicos obtenidos, indica la importancia de que las empresas de servicios deben de estar activas en las redes sociales, actualizarlas de manera constante, enlazar estas redes con su sitio web. Además, de información actualizada de los lugares turísticos de la ciudad de Tijuana y de las empresas de servicios en Google maps. Asimismo, disponibilidad de WIFI en los lugares turísticos de la ciudad fronteriza. Las empresas del sector turístico, deben tener presencia en las redes sociales turísticas como TripAdvisor, Yelp y Foursquare. Por lo que, los organismos municipales encargados de la promoción y las empresas que reciben a los turistas deben ampliar sus oportunidades ante la tendencia tecnológica, y mejorar la experiencia de las personas facilitando la disposición de herramientas de acceso a los servicios que se encuentran en las localidades que son de interés, con la finalidad de crear condiciones de movilidad eficientes para los visitantes y la atracción de nuevos turistas a la región.

Conclusiones

Con base en los resultados obtenidos, existe una correlación media significativa en el nivel de 0.01 entre la frecuencia con que utilizan los turistas los servicios digitales a través de su dispositivo móvil y el nivel de satisfacción que obtienen en la disposición de tales servicios digitales durante su estancia en el destino. Así mismo, con base en el coeficiente de determinación, esta asociación puede considerarse en 25.7%. por lo que, la tecnología ha logrado un lugar significativo para los turistas que se desplazan hacia diversos lugares por motivo de vacaciones, descanso o negocios.

En cuanto, a los componentes tecnológicos, que corresponden a los servicios que utiliza el turista en su smartphone, los cuales mejoran la experiencia del viajero en la planeación y estancia del lugar al que arriban, las empresas de este sector pueden aprovechar los beneficios de estos factores para atraer a clientes potenciales, estos se definen por: acceso inmediato a la información y servicios del destino; hacer uso de los medios necesarios para anticipar su experiencia; obtener las condiciones de movilidad, para hacer más eficientes sus recorridos; es necesario para ellos estar siempre conectados con sus amigos y familiares; de esta manera disponer de aplicaciones que contiene información especial para el turista, que pueden emplear para tomar una mejor decisión, de acuerdo con

las opciones de servicios y lugares considerados en su itinerario de viaje. El dispositivo Smartphone, se ha convertido en un elemento tecnológico indispensable de consulta, compra, movilidad y solución de acceso inmediato a diversos servicios, que requieren los usuarios, para comprender, anticipar y compartir su experiencia en la visita, esto es de acuerdo con las necesidades del consumidor actual.

Referencias

- AIMX, A. d. (2018). Estudio sobre los hábitos de los usuarios de Internet en México 2018. México. Recuperado de: <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Habitos-de-Internet/14-Estudio-sobre-los-Habitos-de-los-usuarios-de-Internet-en-Mexico-2018/lang,es-es/?Itemid=:> Asociación de Internet.MX.
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *EAN* (80), p.59-72. <https://doi:10.21158/01208160.n80.2016.1457>.
- Cervi, L. (2019). Comunidades virtuales de viajeros: un caso de éxito. *Universitas. Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, 30. 97-125. doi: 10.17163/uni.n30.2019.05
- Chang, S., y Wei, S. (2018.). Exploring smartphone social networking services for mobile tourism. *International Journal of Mobile Communications*, 16(1), p.63-81. <https://doi:10.1504/IJMC.2018.10007781>
- Daries, N., Cristóbal, E., Martín, E., y Marine, E. (2016). Adopción del comercio electrónico en el turismo de nieve y de montaña: Análisis de la presencia web de las estaciones de esquí a través del modelo EMICA. *Cuadernos de Turismo* (37), p.113-134. <https://doi:10.6018/turismo.37.256171>.
- De la Garza, J., Morales, B., y González, B. (2013). *Análisis Estadístico Multivariante: Un enfoque teórico y práctico*. México, D.F.: McGraw-Hill.
- Dickinson, J., Ghali, K., Cherrett, T., y Norgate, S. (2014). Tourism and the smartphone app: capabilities, emerging practice and scope in the travel domain. *Journal Current Issues in Tourism*, 17(1), 84-101. doi:10.1080/13683500.2012.718323
- Domínguez, T., y Araújo, N. (2014). Gestión de las Redes Sociales Turísticas en la Web. *Vivat Academia*(129), p.57-78. <https://doi:10.15178/va.2014.129.57-78>.
- Fischer, L., y Espejo, J. (2017). *Introducción a la investigación de mercados*. México: McGraw-Hill.
- Florido, L. (2014). La gestión de relación entre las empresas y turistas a través de las aplicaciones móviles como herramienta de marketing de los destinos turísticos. *Revista Turismo y Desarrollo local*. 7(17). Recuperado de: <http://www.eumed.net/rev/curydes/17/moviles.html>
- Giraldo, C., y Martínez, S. (2017). Análisis de la actividad y presencia en facebook y otras redes sociales de los portales turísticos de las Comunidades Autónomas españolas. *Cuadernos De Turismo* (39), p.239-264. <https://doi:10.6018/turismo.39.290521>.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.
- Hinton, P., Mcmurray, I., y Browlow, C. (2014). *SPSS Explained*. New York EUA: Routledge.

- Huertas, A., y Marine-Roig, E. (2018). Searching and sharing of information in social networks during the different stages of a trip. *Cuadernos de Turismo* (42), p.185-212. <https://doi.org/10.6018/turismo.42.08>.
- INEGI. (2017). *Anuario estadístico y geográfico de Baja California 2017*. México. Recuperado de: http://www.datatur.sectur.gob.mx/ITxEF_Docs/BCN_ANUARIO_PDF.pdf: Instituto Nacional de Estadística y Geografía.
- Katsoni, V. (2014). The strategic role of virtual communities and social network sites on tourism destination marketing. *e-Journal of Science y Technology (e-JST)*, 9(5), p.107-117. Recuperado de: http://e-jst.teiath.gr/issues/issue_38/Katsoni_38.pdf.
- Lamberton, C., y Stephen, A. (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146–172. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>.
- Li, M., Sharpley, R., y Gammon, S. (2019). Towards an understanding of Chinese tourist photography: evidence from the UK. *Current Issues in Tourism*, 22(5), p.505-521. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1377690>.
- López, L., y Mendez, E. (2015). El turismo en tiempos del ciberespacio. Contexto. *Revista de la Facultad de Arquitectura de la Universidad Autónoma de Nuevo León*, 9(10), p.33-42. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/3536/353638808004.pdf>.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson.
- Mendes, G., Biz, A., y Gândara, J. (2013). Innovación en la Promoción Turística en Medios y Redes Sociales: Un estudio comparativo entre destinos turísticos. *Estudios y perspectivas en turismo*, 22(1), p.102-119. Recuperado de: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322013000100006&lng=es&nr=iso.
- Nikunen, T., Saarela, M., Oikarinen, E.-L., Muhos, M., y Isohella, L. (2017). Micro-Enterprises' Digital Marketing Tools for Building Customer Relationships. *Management*, 12(2), p.171–188. <https://doi.org/10.26493/1854-4231.12.171-188>.
- OMT. (2015). Las tecnologías al servicio del Turismo para Todos. Recuperado de: <http://ethics.unwto.org/es/event/las-tecnologias-al-servicio-del-turismo-para-todos>
- Pérez, C. (2004). *Técnicas de Análisis Multivariante de Datos*. Madrid, España: Pearson
- Ricaurte, C., Arellano, A., y Naranjo, K. (2017). (Des)conexión durante el viaje turístico: uso de Smartphone por parte de viajeros independientes en la ciudad de Guayaquil. *Teoría y Praxis*. 23. pp. 93-119. DOI: 10.22403/UQROOMX/TYP23/04
- Rodríguez, D. (2018). Tecnología de Información y Comunicación para el Turismo Inclusivo. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*. 26(1), p.125-146. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/909/90953767007.pdf>.
- Sánchez, M., Correia, M., y De Matos, N. (2018). Análisis de las redes sociales como instrumento de comunicación en los destinos turísticos del Algarve. *Revista GEINTEC*. 8(3). p.4476-4494. D.O.I.: 10.7198/geintec.v8i3.1252
- Santillán, M., Velarde, M., y Obombo, K. (2015). Tecnologías de Información y Comunicación al servicio del turismo en Mazatlán. *Ciencias Holguín*, 21(1), p.1-10. Recuperado de: <http://www.ciencias.holguin.cu/index.php/cienciasholguin/article/view/861/943>.

- Saura, J., Palos, P., y Reyes, A. (2017). Marketing a través de aplicaciones móviles de turismo (m-tourism). Un estudio exploratorio. *International journal of world of tourism*, 4 (8), p.45-56. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/11441/76959>
- SECTUR. (2018). Visión Global del Turismo a México. Recuperado de: <https://www.datatur.sectur.gob.mx/Documentos%20compartidos/VisionGlobalTurismoAMexAbr2018.pdf>: Secretaría de Turismo.
- Varkaris, E., y Neuhofer, B. (2017). The influence of social media on the consumers' hotel decision journey. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(1), p.101-118. <https://doi:10.1108/JHTT-09-2016-0058>.
- Wang, D., Sangwon, P., y Fesenmaier, D. (2012). The role of smartphones in mediating the touristic experience. *Journal of Travel Research*. 51(4), Pp. 371-387. <https://doi.org/10.1177/0047287511426341>
- Werthner, H., Alzua, A., y Cantoni, L. (2015). Future research issues in IT and tourism. *Information Technology & Tourism*. 15(1), p1-15. <https://doi.org/10.1007/s40558-014-0021-9>
- Zhang, T., Cheung, C., y Law, R. (2018). Functionality Evaluation for Destination Marketing Websites in Smart Tourism Cities. *Journal of China Tourism Research*, 14(3), p.263-278. <https://doi:10.1080/19388160.2018.1488641>.