



La motivación utilitaria de la tecnología en el turista móvil de la ciudad de Tijuana

The utilitarian motivation of technology in the mobile tourist of the city of Tijuana

Isaac Cruz Estrada*

Doctor en Planeación Estratégico para la Mejora del Desempeño. Profesor Investigador de Tiempo Completo de la Universidad Autónoma de Baja California, México. ORCID <https://orcid.org/0000-0002-7673-0195>.

Ana María Miranda Zavala

Doctora en Ciencias Administrativas y Negocios Internacionales. Profesora Investigadora de Tiempo Completo de la Universidad Autónoma de Baja California, México. ORCID <http://orcid.org/0000-0001-6796-2309>.

Información del artículo

Recibido:
23/06/2023

Aceptado:
15/08/2023

Publicado:
15/07/2024

*Autor de correspondencia

icruz@uabc.edu.mx

Páginas:

178 - 201

<http://rperiplo.uaemex.mx/>

DOI <https://doi.org/10.36677/elperiplo.v0i47.21579>

Resumen

Las tecnologías móviles son herramientas utilizadas por el turista contemporáneo desde la planeación del viaje, su facilidad de uso e integración de diversas funciones para consulta, interacción, movilidad y compra de los servicios precisan la importancia de la tecnología móvil. El objetivo de la investigación analiza el nivel de correlación que asocia a la tecnología utilizada por el turista móvil que visita Tijuana, B. C., con la satisfacción de viaje, en la que se desglosa la hipótesis: el turista usa la tecnología para 1) anticipar la experiencia y revisión de las condiciones del destino; 2) interactuar con el destino para eficientizar su estancia y confirmar la calidad de los servicios; 3) compartir experiencias y exteriorizar el cumplimiento de sus expectativas, dichas variables se asocian con la satisfacción del viaje. El método utilizado es cuantitativo, se utilizó la técnica de cuestionario aplicada a 600 turistas del destino. Empleando la técnica estadística de regresión múltiple se obtuvo una correlación media que asocia el uso de tecnologías empleadas por el turista móvil con la variable dependiente satisfacción de viaje. La facilidad del uso de las diversas aplicaciones actualmente disponibles en las tecnologías móviles, entre las que se encuentran los teléfonos inteligentes les permite a los viajeros lograr una mejor organización del viaje, interactuar con los servicios del destino para tomar mejores decisiones de acuerdo con la conveniencia del momento, al mismo tiempo compartir durante y al finalizar el viaje la experiencia obtenida entre su círculo social, estas acciones se han convertido en un comportamiento habitual en la transformación digital del turismo.

Palabras clave:

turista móvil, turismo digital, dispositivos móviles, aplicaciones móviles, movilidad digital.

Abstract

Mobile technologies are tools used by the contemporary tourist from the planning of the trip, their ease of use and integration of various functions for consultation, interaction, mobility and purchase of services specify the importance of mobile technology. The objective of the research analyzes the level of correlation that associates the technology used by the mobile tourist visiting Tijuana, B. C., with the satisfaction of travel, in which the hypothesis is: the tourist uses technology to 1) anticipate the experience and review the conditions of the destination; 2) interact with the destination to make their stay efficient and confirm the quality of services; 3) share experiences and externalize the fulfillment of their expectations, these variables are associated with the satisfaction of the trip. The method used is quantitative, the questionnaire technique applied to 600 tourists at the destination was used. Using the multiple regression statistical technique, a mean correlation was obtained that associates the use of technologies used by the mobile tourist with the dependent travel satisfaction variable. The ease of use of the various applications currently available in mobile technologies, including smartphones, allows travelers to achieve better travel organization, interact with the services of the destination to make better decisions according to the convenience of the moment, at the same time share during and at the end of the trip the experience obtained between their social circle, these actions have become a common behavior in the digital transformation of tourism.

Keywords:

mobile tourist, digital tourism, mobile devices, apps, digital mobility.

Introducción

La tecnología digital ha evolucionado en beneficio de todos los actores que participan en el turismo, desde la planeación del viaje las personas utilizan diversas herramientas de internet para explorar los lugares que son de su interés con el propósito de anticipar sus expectativas de viaje (Duffus & Briley, 2021). De acuerdo con Navarrete (2019), el turista digital se distingue por solicitar información de forma intensiva para comparar las diversas opciones, permitiéndole realizar un análisis y decidir con base en la conveniencia del momento adaptada a sus necesidades. De esta manera, Altamirano, Túnéz & Marín (2018) señalan que en muchas ocasiones la decisión final puede derivarse de una percepción positiva obtenida a través de los medios digitales acerca del lugar de destino, que en opinión del viajero cuenta con la capacidad de satisfacer sus motivaciones de desplazamiento.

En opinión de Checa (2018), la tecnología móvil se ha incorporado como una herramienta esencial para los turistas, permitiendo resolver diversas necesidades utilitarias como la georreferenciación, obtención de datos del destino que entusiasman su movilidad y decisión de adquirir los servicios de la localidad. En la actualidad el teléfono inteligente (smartphone) se distingue como un componente que siempre es necesario utilizar al momento de planear un viaje (Salazar, Parra & Guerrero, 2020), matizan que se ha convertido en el aparato preferido de las personas interesadas en recabar información turística y elaborar un plan de los servicios que estarán consumiendo durante su travesía. Para Sánchez-Torres, Arroyo-Cañada & Argila-Irurita (2021) coinciden en que las Apps turísticas programadas para dispositivos móviles han sido fundamentales para acceder de forma sencilla a necesidades de reserva de hospedaje, transporte, recoger datos sobre recomendaciones y advertencias en el territorio. Esto último debe motivar a las autoridades y empresas locales para trabajar en mejorar esta interacción mediante estas herramientas digitales en las que manifiestan las necesidades de los visitantes.

De acuerdo con García-López, García-Cabot, de-Marcos & Moreira-Teixeira (2021), las personas durante su estancia en el destino tienen la necesidad de emplear con mucha frecuencia su smartphone para consultar las opciones de alimentos disponibles de acuerdo con sus necesidades de consumo, revisan reseñas de otros consumidores, observan la calificación del establecimiento, diversidad de alimentos, temática, aforo, así como la ubicación y medios de transporte para su traslado. Los turistas internacionales en el tema de la gastronomía acostumbran a emplear su teléfono móvil para acceder información sobre los ingredientes, métodos de cocción, tratando de evitar riesgos de alergias alimentarias, problemas de salud y por causa de la región de la que forman parte (Trakulmaykee, Wongsirichot & Trakulmaykee, 2018), esto es de utilidad para establecer una lista de opciones a visitar en el viaje. Los consumidores turísticos contemporáneos, tanto nacionales como internacionales, se están acostumbrando a tener este tipo de comportamiento en los medios digitales que inciden en la satisfacción de viaje. Por lo tanto, Sánchez-Torres *et al.*, (2021) precisan que las organizaciones locales y autoridades encargadas de la promoción turística deben adaptarse a esta dinámica de brindar información e interactuar con los viajeros, para que con mayor confianza y seguridad recorran el territorio, motivándolos a recomendar y regresar en la siguiente oportunidad.

Con este escenario, la incorporación de herramientas tecnológicas en las empresas es esencial para aumentar la competitividad, ya que permite el buen funcionamiento en los procesos de la organización (Buenrostro & Hernández, 2019; Londoño, 2015), asimismo, las empresas de la industria turística se han beneficiado con la inclusión de los teléfonos inteligentes en sus procesos y estar en comunicación con sus clientes (Li, Sharpley & Gammon, 2019). Además, para López-Rodríguez & López (2018) la tecnología genera la oportunidad de conocer las necesidades de los clientes. El sector turístico está en constantes cambios debido a los avances en la tecnología que influye en las decisiones de los viajeros, esta dinámica contribuye a que las organizaciones de este sector estén en actualizaciones constantes en el uso e incorporación eficiente de herramientas digitales (Miranda-Zavala, Cruz-Estrada & Ramírez-Torres, 2021).

El caso de estudio presentado mediante el artículo, analiza el nivel de correlación del uso de la tecnología empleada por el turista que visita el municipio de Tijuana, B. C., para 1) anticipar la experiencia y revisión de las condiciones del destino; 2) interactuar con el destino para eficientizar su estancia y confirmar la calidad de los servicios; 3) compartir experiencias y exteriorizar el cumplimiento de sus expectativas, con la variable dependiente satisfacción de viaje, destacándose la importancia de la tecnología en la motivación utilitaria asociada con la experiencia del turista desde la planeación de viaje. Con base en el informe disponible en la página del Sistema Nacional de Información Estadística del Sector Turismo de México identificado como (DATATUR), este municipio tiene registrado en el año de 2021 la llegada de 1 311 302 turistas, de los cuales 899 150 fueron nacionales y 412 152 del extranjero (DATATUR, 2021). La Secretaría de Turismo (SECTUR) destaca la ubicación estratégica de Tijuana para el arribo de personas que tienen como destino esta ciudad y otras poblaciones de la región, geográficamente está ubicada al noroeste de México, en la frontera al Norte con California, de los Estados Unidos de América (SECTUR, 2014).

Con base en la información obtenida de las agendas de competitividad de destinos turísticos de México y del Comité de Turismo y Convenciones de Tijuana (COTUCO-TIJUANA), esta ciudad se distingue por contar con turismo urbano (establecimiento de actividades recreativas, plazas, centros comerciales, vida nocturna); turismo de salud; deportes; arte y cultura; mercados; casinos, lugares para la práctica del golf; turismo de reuniones y de negocio, así como su propuesta gastronómica derivada de la multiculturalidad que distingue a esta ciudad fronteriza (COTUCO-TIJUANA, 2019; SECTUR, 2014). De acuerdo con Celaya-Tentori & Almaraz-Alvarado (2015), su ubicación estratégica, permite que se distinga a este municipio como la frontera más importante de México, en donde el intercambio transfronterizo de la región Tijuana-San Diego, impulsa la generación de servicios innovadores que ofrezcan a los visitantes una buena experiencia durante su estancia. En opinión de Miranda-Zavala et al., (2021), los visitantes de esta ciudad utilizan los medios digitales para hacer más eficiente su viaje, consultan recomendaciones sobre los lugares de interés y requieren estar siempre en comunicación con su círculo social de amigos y familiares.

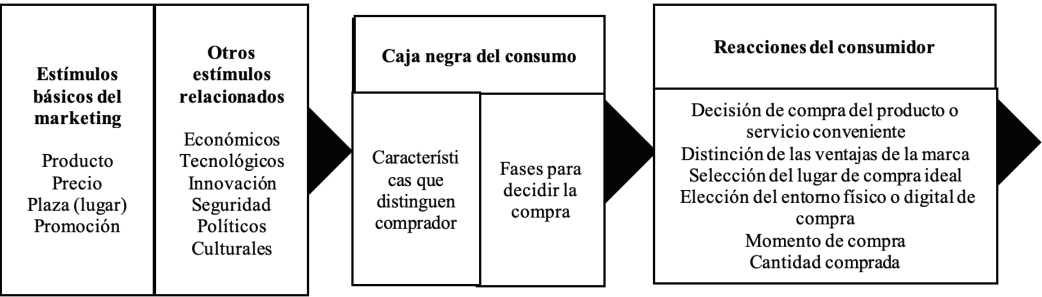
De esta manera, el artículo que se desprende de la investigación realizada inicia por la revisión de literatura en relación con las motivaciones del consumidor turístico, además se define el concepto del turista móvil y la importancia tecnológica en la motivación utilitaria del turista, que tiene relación en el consumo y la satisfacción del viaje. En la etapa del método cuantitativo, se utilizó la técnica

de cuestionario aplicada a los visitantes de Tijuana, en zonas con flujo turístico y puertas de salida de la ciudad con base en información encontrada en el sitio de internet de COTUCO-Tijuana. De esta manera, se realizó un análisis descriptivo con los resultados obtenidos del uso de las tecnologías móviles por los visitantes encuestados y se efectuó un análisis de regresión múltiple, obteniendo la correlación entre las variables independientes (empleo de las tecnologías utilizadas por el turista móvil, para 1) anticipar la experiencia y revisión de las condiciones del destino; 2) interacción con el destino para eficientizar su estancia y confirmar la calidad de los servicios; 3) compartir experiencias y exteriorizar el cumplimiento de sus expectativas), con la variable dependiente, satisfacción de viaje del turista móvil que visita esta ciudad fronteriza.

Motivaciones del consumidor turístico digital

De acuerdo con Kotler, Bowen, Makens, García & Flores (2011), los consumidores pueden modificar su comportamiento dependiendo de diversas variables entre las que se encuentra edad, ingresos, nivel educativo y preferencias de compra. Por tal motivo en opinión de Ramírez-Sánchez, García-Cruz & Ortiz-González (2022) para comprender las necesidades de los individuos, es necesario obtener información sobre los bienes y servicios que son de su interés, así como los elementos que son fundamentales en su decisión de compra. En la figura 1 se presenta el esquema de Kotler que explica el comportamiento del consumidor, donde se observa que el individuo está sujeto a estímulos del marketing y otras motivaciones entre las que se encuentran las económicas, políticas, culturales y tecnológicas, que se reflejan en la denominada caja negra del consumo, en las cuales se presentan las características del individuo y el proceso de decisión, ofreciendo opciones de respuestas al comprador para la elección del producto, la marca, el lugar de compra, el momento adecuado, así como la cantidad requerida.

Figura 1. Modelo del comportamiento y estímulos de compra



Fuente: Elaboración propia con base en el modelo (Kotler et al., 2011).

Con la llegada de la tecnología digital se ha transformado el comportamiento de la humanidad, así la cultura del consumo digital se ha extendido con facilidad en la población mundial que tiene acceso a internet (Dey, Yen & Samuel, 2020). Este ecosistema tecnológico ha facilitado a las personas realizar transacciones en mercados extranjeros proporcionando nuevas formas para que los individuos de la web interactúen con la mercadotecnia de las empresas (Mattison & Brouthers, 2021). El empoderamiento del consumidor, la cooperación entre los usuarios y la libertad de generar una

identidad en la web, ha incidido en el crecimiento de la cultura del consumo digital (García-Paredes, Merchán-Jacome & Pazmiño-Gaviláñez, 2022; Miranda *et al.*, 2021). En donde el turismo no ha sido ajeno a esta tendencia de consumo digital (Altamirano *et al.*, 2018; Duffus & Briley, 2021).

En el entorno del turismo, el consumidor tiene motivaciones que estimulan sus deseos de viajar, destacándose la asociación de este impulso con elementos intangibles e inherentes, seguido de las fuerzas externas relacionadas con las características del lugar y los elementos intangibles (Dann, 1981), los cuales forman parte de la seguridad del viajero y recursos a los que tendrá acceso en su travesía. Así, el consumidor turístico, puede tener influencia de variables internas o estar atraído por los atributos diferenciadores de seguridad e innovación de los lugares a visitar (Cardet-Fernández, Ricardo-Miranda & Ricardo-Miranda, 2021). Para Fernández, Lagunas & Palacios (2008) y Cohen & Vereda (2020), los factores de empuje, tanto intrínsecos como los emocionales, exponen la necesidad de tomarse un momento de descanso, distraerse en un ambiente de relajación, escaparse, así contar con los componentes y herramientas necesarias para lograr una interacción social, los “*pull factors*”, los cuales son elementos externos, cognitivos y de situación, que incluyen los atractivos del lugar y la infraestructura que facilite conseguir los objetivos del viaje.

Con base en Del Castillo-Soria & Barboza-Murillo (2021), los conceptos mencionados son importantes para el consumidor turístico digital, añadiendo en la actualidad el componente de la tecnología, la cual está incorporada en la vida cotidiana, en el tema de los viajes es utilizada desde la organización del mismo, con el propósito de anticipar la satisfacción de la necesidad de escape y búsqueda. Para Kotler (2016) existen ciertos momentos clave en el proceso de compra online que se presenta al turista contemporáneo: 1) reconocimiento de la necesidad existente por satisfacer, 2) búsqueda de información en relación a la necesidad, 3) evaluación de las opciones encontradas, 4) decisión de compra y 5) comportamiento post compra, estas fases explican la postura a las que se enfrenta el viajero para resolver la necesidad existente. Así mismo, es importante reflexionar sobre las motivaciones externas que pueden influir en este proceso, relacionadas con la imagen del destino, recursos turísticos, el precio de los servicios, información y mecanismos para anticipar la compra. En opinión de Duffus & Briley (2021), las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) son importantes para detectar la conveniencia del lugar de interés, así las herramientas digitales facilitan el proceso de reserva y confirmación de compra de los servicios a utilizar durante la estancia.

Para Kononova, Prokudin & Ryabysko (2021) la diversidad aplicaciones y plataformas de internet presentes en la actualidad, facilita a los turistas la planeación de los servicios de hospedaje, la consulta y reserva de la línea aérea y/o autobús foráneo para dirigirse al destino seleccionado, además es posible decidir la renta de vehículo más conveniente y conocer las condiciones del transporte público disponible en el territorio. Por su parte Duffus & Briley (2021) aseguran que con el surgimiento de la web 3.0, los turistas incrementaron su interactividad a través de los medios digitales, convirtiéndose en más selectivos para decidir la compra de los servicios que consumen. De acuerdo con Bastante-Granell (2018), el turismo digital también se distingue por la empatía con el consumo colaborativo, algunos viajeros acostumbran compartir alojamiento usando apps como Airbnb y HomeforHome, así para compartir vehículo (Apps Amovens, Blablacar, entre otras) en los recorridos que considere pertinente.

Según Chamboko-Mpotaringa & Tichaawa (2021), es indispensable que los destinos tanto rurales como urbanos y las empresas presentes en el territorio, contemplen un canal de marketing digital eficiente de acuerdo con las necesidades particulares y que sea útil para el tipo de visitante que acostumbran recibir. Considerando que, según Guo, Fan, Lehto & Day (2021), los turistas digitales son actores activos y emocionales, con deseos de encontrar soluciones a las necesidades de viaje que los motivó a desplazarse desde el lugar de donde son residentes (Trakulmaykee *et al.*, 2018). Además, Egger, Lei & Wassler (2020) señalan que la tecnología ha significado en los últimos años un componente de motivación utilitaria en el tema seguridad turística del destino, para conocer al instante los acontecimientos sociales, clima, y nivel de riesgo del lugar que visitan. Estas ventajas encontradas en las tecnologías digitales, han impulsado para que los turistas dejen de presidir de guías, mapas físicos anuncios espectaculares de los centros turísticos, volantes impresos y la televisión convencional, sintiéndose más seguro de su viaje accediendo a información al instante disponible en internet (Bastante-Granell, 2018; Kononova *et al.*, 2021).

Motivaciones utilitarias de la tecnología en el turista móvil

La digitalización en muchos de los países del mundo ha impulsado las tendencias de consumo propiciando la aparición del turista móvil, que se distingue por utilizar los medios tecnológicos para establecer contacto antes, durante y después de su viaje mediante los dispositivos móviles que son parte de su vida cotidiana (Ojeda & Mármol, 2022). Para Checa & Freire (2018), la tecnología móvil programada en diversas aplicaciones y servicios disponibles en la red de internet se ha convertido en un aliado del turista, permitiéndole conectar desde antes de iniciar su travesía con el lugar de destino registrando las necesidades que motivaron su desplazamiento.

De acuerdo con Madrigal-Moreno, Villa-Hernández & Ávila-Carreón (2021); Trakulmaykee *et al.*, (2018), una de las principales motivaciones para que los turistas utilicen sus dispositivos móviles antes del viaje, es por la necesidad de planificar su itinerario consultando información sobre la cultura, tipo de turismo, medios de transporte, lugares de hospedaje. Con estos datos crean una lista de rutas para llegar a los diferentes lugares predefinidos, revisan las condiciones climatológicas de forma constante, generan una lista de las opciones gastronómicas, comparan los precios de los servicios (Egger *et al.*, 2020; Lee, Hunter & Namho, 2020). Asimismo, Bermón, Valencia & Torres (2020) destacan que acostumbran ordenar las actividades y visitas a las atracciones predefinidas en el destino. De acuerdo con Sánchez-Torres *et al.*, (2021), las apps instaladas en los smartphones de los viajeros, también son útiles como mecanismos de comparación de las necesidades que desean resolver en cada momento del recorrido, aprovechando al máximo recursos de tiempo y dinero (Xu, Huang & Li, 2019; Imtiaz & Suki, 2022). En todo este tiempo el turista encontrará soluciones mediante la accesibilidad digital, creando un vínculo más estrecho con la oferta turística del destino (Huertas & Orden-Mejía, 2022).

Cabe destacar que, las aplicaciones móviles para uso del turismo ofrecen un valor agregado, en función de la conveniencia para los usuarios en su naturaleza móvil (Xu *et al.*, 2019). Al momento de que los turistas arriban al destino, Trakulmaykee (2018) señala que se inicia la etapa de corroborar la existencia, veracidad y cumplimiento de expectativas de los servicios que disfrutarán en el destino. Para Xu *et al.* (2019) los turistas desean utilizar el dispositivo móvil como mecanismo de gestión del

tiempo en sus traslados, durante estos recorridos realizan pagos de los servicios consumidos con su smartphone por comodidad en los lugares donde se cuenta con esta tecnología, siempre que se garantice una compra segura. Este canal también es utilizado por las empresas del lugar, las cuales desarrollan sus propias aplicaciones para establecer contacto con los viajeros (Imtiaz & Suki, 2022). Estas funciones utilitarias precisan los beneficios de flexibilidad, multifunciones, practicidad e instantaneidad de la información que es importante para turista móvil, que con base en la conveniencia del momento puede cambiar su decisión (Camilleri, 2018). El uso de las tecnologías móviles no debe ser exclusivo de las grandes ciudades, Chai-Arayalert, Sansompron, Chodchuang, Chantanaphant & Duangjan (2023) presentan en las conclusiones de su estudio que la digitalización del turismo mediante aplicaciones y plataformas móviles les permite a comunidades pequeñas crear productos y servicios de mayor valor, potenciando las oportunidades de promover los recursos turísticos, además de diseñar nuevos productos y contribuir al desarrollo económico de su población.

De esta manera, Herrera-Pérez (2021) destaca que el turista móvil durante y al concluir el viaje está acostumbrado a compartir sus experiencias en las redes sociales con su círculo social, convirtiéndose en un espacio de referencia para observar fotografías y videos cortos (*reels*) que retroalimenta de información a los viajeros interesados en el lugar (Hysa, Zdonek & Karasek, 2022). Esto ha motivado para que otros individuos acostumbrados a esta dinámica de comunicación, continúen actualizando esta información proporcionando consejos útiles de viaje. Con base en Trakulmaykee (2018), el turista móvil siente esta necesidad de compartir su valoración sobre el destino visitado con sus amigos y familiares. Las causas por la que comparten sus experiencias son motivadas por mantener presente las vivencias obtenidas en el destino y desean ser referentes entre su círculo social (Herrera-Pérez, 2021). Además, Trakulmaykee destaca que los viajeros por lo general registran opiniones para otros individuos acerca la diversidad del menú de los restaurantes donde consumieron, el cumplimiento de las expectativas del servicio de alojamiento, recomendaciones del transporte ideal para trasladarse a los lugares de visitados, así como el nivel de seguridad percibido en su estancia.

De acuerdo con Medeiros, Sousa & Mendes (2021), el turista móvil requiere de medios tecnológicos para sentirse seguro sobre las oportunidades que se presentan antes y durante el viaje, además siente la obligación de compartir su nivel de satisfacción a otros individuos que en su percepción están a la espera de más datos para continuar con la construcción de la experiencia. Por su parte, Chai-Arayalert *et al.*, (2023) recomiendan que incluso los destinos rurales que están alejados de las grandes ciudades necesitan de la creación de apps y plataformas móviles para que los usuarios accedan a los servicios disponibles que se destacan y se conviertan en parte de su recorrido. Siendo que, Medeiros *et al.*, (2021) destacan que incluso el turismo senior ha incrementado el uso del teléfono móvil durante sus viajes, al darse cuenta de las ventajas de comunicación y acceso a datos de los lugares que desean recorrer, motivando la emoción de compartir sus experiencias. En el estudio de Rodríguez-Santos, Cano-Collado & Priego-Álvarez (2021) encontraron que este perfil de turistas que pueden considerarse indiferentes a las tecnologías, coincide en que las TIC instaladas en el teléfono inteligente enriquecen sus experiencias de viaje. Estos elementos precisan el comportamiento por una necesidad utilitaria de la tecnologías y aplicaciones móviles para los turistas, que se valen de las herramientas digitales instaladas en su smartphone para resolver sus necesidades de viaje (Ribeiro, Rocha, Serdeira & Pires, 2022).

No es un condicionante la tecnología para decidir desplazarse a un destino de interés, pero resultar ser un motivador utilitario para mejorar la experiencia del turista móvil (Xu *et al.*, 2019), el cual, con base en Lee *et al.*, (2020) necesita estar en constante interacción para incrementar la seguridad de decisión de su desplazamiento, así mismo disfrutar de sus atractivos compartiendo su travesía. La motivación del turista para viajar tiene su origen en aspectos internos y emociones que influyen en el deseo de descansar, relajarse, escaparse y de interacción social (Dann, 1981; Cohen & Vereda, 2020). De esta manera, el turista contemporáneo desea que estos elementos se reflejen con mayor intensidad apoyados de la tecnología móvil (Sánchez-Torres *et al.*, 2021; Imtiaz & Suki, 2022), para que el cumplimiento de sus expectativas con base en Lee *et al.*, (2020) se manifieste en cada momento de su recorrido a partir su planeación. En la tabla 1 se presentan las motivaciones utilitarias encontradas en la revisión de literatura que distinguen al turista móvil, el cual se apoya de la tecnología para realizar acciones que le permitan gestionar y cumplir sus expectativas de viaje en el destino.

Tabla 1. Necesidades tecnológicas utilitarias del turista móvil

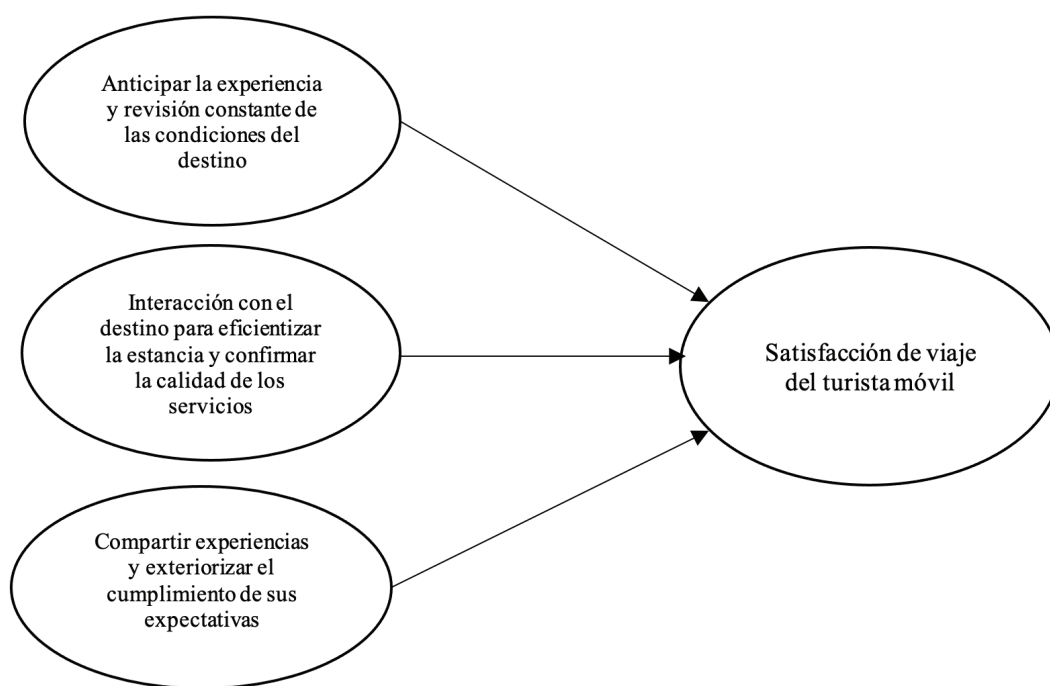
Autores	Motivación utilitaria	Actividades realizadas desde el dispositivo móvil por los turistas
(Checa & Freire, 2018; Imtiaz & Suki, 2022; Trakulmaykee <i>et al.</i> , 2018; Sánchez-Torres <i>et al.</i> , 2021; Xu <i>et al.</i> , 2019; Chai-Arayalert <i>et al.</i> , 2023; Madrigal-Moreno <i>et al.</i> , 2021)	Necesidad de anticipar la experiencia y revisión de las condiciones del destino.	Buscan de opciones de transporte en el destino, revisan el tipo de turismo que se distingue; consultan opciones de hospedaje; crean una lista de las mejores rutas hacia los lugares de interés; consultan las condiciones climatológicas; revisan opciones y tipo de gastronomía; comparan precio-calidad del servicio con base en sus necesidades; analizan atracciones turísticas disponibles; interactúan con las redes sociales del destino.
(Xu <i>et al.</i> , 2019; Checa & Freire, 2018; Trakulmaykee, 2018; Camilleri, 2018; Chai-Arayalert <i>et al.</i> , 2023; Medeiros <i>et al.</i> , 2021; Lee <i>et al.</i> , 2020)	Necesidad de confirmar la calidad de servicios e interacción constante con el destino para hacer eficiente su estancia.	Interactúan con las opciones turísticas disponibles en el destino; corroboran que el precio y calidad de los servicios corresponda con lo consultado antes del viaje; emplean el sistema de geolocalización del dispositivo móvil para desplazarse a los lugares definidos en la planeación del viaje; interactúan con los servicios de interés para decidir la mejor opción con base en la conveniencia del momento; contribuyen con opiniones durante su estancia para crear nuevos servicios.
(Herrera-Pérez, 2021; Trakulmaykee, 2018; Chai-Arayalert <i>et al.</i> , 2023; Medeiros <i>et al.</i> , 2021; Lee <i>et al.</i> , 2020; Imtiaz & Suki, 2022)	Necesidad de compartir experiencias y exteriorizar el cumplimiento de sus expectativas.	Interactúan con otros usuarios que consumieron en los lugares de interés; dejan reseñas para nuevos consumidores de los servicios; recomiendan mejoras acerca de los servicios consumidos; comparten fotografías y videos cortos de los lugares visitados durante y al finalizar el viaje.

Fuente: Elaboración propia con base en autores incluidos en la tabla 1.

Las motivaciones utilitarias que se presentan en la tabla 1, tienen efectos positivos en la satisfacción del turista móvil durante su viaje (Trakulmaykee, 2018; Sánchez-Torres *et al.*, 2021; Chai-Arayalert *et al.*, 2023) considerando la necesidad de acceso a datos turísticos, servicios, seguridad, comunicación y aprovechamiento de los atractivos presentes en el destino. Aunado a lo anterior, Imtiaz & Suki (2022) destacan que las tecnologías móviles utilizadas por el turista durante el viaje contribuyen de forma positiva la confianza durante su estancia, y la confianza es un predictor importante en la satisfacción. Con base en Lee *et al.*, (2020); Xu *et al.*, (2019), la digitalización del territorio se ha convertido en un componente de confianza y decisión para los viajeros que visitan los destinos

urbanos y rurales, asumiendo que cada uno tiene necesidades distintas por resolver. De tal manera, en cada caso se deben adaptar los medios tecnológicos correspondientes, los cuales sirvan de apoyo al turista móvil para cumplir sus objetivos de viaje desde su planeación (Sánchez-Torres *et al.*, 2021). De esta manera, la hipótesis (H1) que se presenta mediante el artículo precisa en: El uso de las tecnologías empleadas por el turista móvil, para 1) anticipar la experiencia y revisar las condiciones del destino; 2) interacción con el destino para eficientizar su estancia y confirmar la calidad de los servicios; 3) compartir experiencias y exteriorizar el cumplimiento de sus expectativas, está asociado con la satisfacción de viaje del turista móvil (figura 2). Cabe destacar, la digitalización del turismo mediante aplicaciones y plataformas móviles potencia la promoción de los recursos de los destinos (Medeiros *et al.*, 2021; Chai-Arayalert *et al.*, 2023), al mismo tiempo permite la creación de productos y servicios de mayor valor con base en las necesidades del visitante.

Figura 2. Dimensiones que contribuyen en la satisfacción del turista móvil



Fuente: Elaboración propia.

Metodología

La investigación utilizó un diseño transeccional y correlacional (Bernal, 2016), para medir el nivel de correlación entre las motivaciones utilitarias de la tecnología empleadas por el turista móvil (anticipación de la experiencia y revisión constante de las condiciones del destino; interacción con el destino para eficientizar la estancia y confirmar la calidad de los servicios; necesidad de compartir experiencias y exteriorizar el cumplimiento de sus expectativas) con la satisfacción del viajero que arriba al municipio de Tijuana, Baja California.

Para definir la población de estudio, se obtuvo la información presentada dentro del informe de DATATUR(2021), que corresponde al total de turistas registrados en la ciudad de Tijuana en el año 2021, siendo en total 1 311 302 individuos de los cuales 899 150 fueron nacionales y 412 152 del extranjero. De esta manera, se utilizó la fórmula presente en el libro de Fischer & Espejo (2017) para obtener una muestra de poblaciones finitas con 95% de confianza y 4% de error admitido, con el propósito de obtener una mayor representatividad de la población estudiada, logrando como resultado la aplicación de un cuestionario a 600 turistas. El trabajo de campo se realizó en el mes de marzo y abril de 2023, se empleó la técnica de muestreo aleatorio simple para la selección de los visitantes, este proceso se llevó a cabo los días jueves, viernes, sábado y domingo aplicando el instrumento cada tres personas (cumpliendo con el perfil especificado en el párrafo siguiente) que se encontraban en zonas turísticas del centro de la ciudad, zona río, boulevard agua caliente, zona gastronómica, mesa de Otay, playas de Tijuana, parques turísticos, cruce internacional de San Ysidro, cercanías al aeropuerto internacional y central de autobuses de Tijuana, se seleccionaron estas ubicaciones por su flujo turístico, y por ser puertas de entrada y salida del municipio (COTUCO-TIJUANA, 2019).

Para cumplir con el perfil del estudio, en correspondencia a la motivación utilitaria del turista móvil, y su asociación con el uso de la tecnología en la satisfacción de viaje, antes de iniciar la aplicación del cuestionario se requirió mediante preguntas filtro que las personas en primer lugar, cumplieran con tener al menos un día de estancia en la ciudad, haberse apoyado de su dispositivo móvil para organizar su viaje, emplear este dispositivo para acceder a información sobre los atractivos turísticos de la localidad y utilizar el móvil para consulta y/o compra de servicios turísticos disponibles.

En la tabla 2 se describe el cuestionario aplicado, para su construcción se realizó en seis etapas: 1) con base en la literatura consultada se presentaron las dimensiones y redactaron las preguntas que conformaron el instrumento; 2) se compartió el cuestionario a cinco expertos en el tema de comercio electrónico, comportamiento del consumidor online y tecnologías aplicadas en el turismo; 3) la siguiente etapa correspondió en atender las observaciones de los revisores, los cuales enviaron comentarios para mejorar la coherencia, relevancia y claridad de las preguntas, con la finalidad de lograr como resultado un instrumento que disminuyera el error de respuesta y cumpliera con los objetivos del estudio; 4) la cuarta etapa fue una prueba piloto, la cual fue aplicada a 30 personas que cumplieran con el perfil, visitantes de la ciudad de Tijuana, y que utilizan dispositivos móviles como una herramienta fundamental para organizar su viaje, consulta de información y servicios durante el viaje; 5) al finalizar la prueba piloto, se atendieron errores de redacción y comprensión del cuestionario; 6) por último se procedió a realizar el trabajo de campo con apoyo de estudiantes pertenecientes a la Universidad Autónoma de Baja California (UABC), de los cuales cuatro participaban en un programa de servicio social profesional y dos en un programa de ayudantía de investigación registrado en la UABC. El trabajo de campo se realizó durante dos meses (marzo y abril de 2023) en las zonas turísticas mencionadas (centro de la ciudad, zona río, boulevard agua caliente, zona gastronómica, mesa de Otay, playas de Tijuana, parques turísticos, cruce internacional de San Ysidro, cercanías al aeropuerto internacional y central de autobuses de Tijuana).

Tabla 2. Instrumento aplicado turista móvil

Dimensiones	Tipo de pregunta
Anticipar la experiencia y revisión de las condiciones del destino utilizando el dispositivo móvil: Para la planificación de sus viajes, indique la frecuencia con la que realiza las siguientes actividades desde su dispositivo móvil, las cuales benefician su experiencia de viaje. • Busca opciones de transporte disponibles en el destino. • Revisa el tipo de turismo que caracteriza al destino. • Revisa las opciones de hospedaje en el destino. • Crea una lista de las mejores rutas hacia los lugares de interés del destino. • Revisa las condiciones climatológicas del destino. • Revisa las opciones gastronómicas y tipo de gastronomía en el destino. • Compara los precios de los servicios en el destino con base en las necesidades de viaje. • Revisa los atractivos turísticos disponibles en el destino. • Interactúa con las redes sociales del destino antes del viaje.	Escala de Likert
Interacción con el destino para eficientizar la estancia y confirmar la calidad de los servicios Al llegar al destino que visita, indique la frecuencia con la que realiza las siguientes actividades desde su dispositivo móvil, las cuales benefician su experiencia de viaje. • Realiza check-in en los lugares o servicios turísticos que cuentan esta opción de confirmación de llegada. • Utiliza el dispositivo móvil para realizar compras durante el viaje. • Interactúa con los diferentes canales y medios de información de las opciones turísticas del destino. • Contrasta la relación precio - calidad de los servicios consultados antes del viaje. • Utiliza el sistema de geolocalización del móvil para desplazarse hacia los lugares definidos en la planeación del viaje. • Interactúa con los servicios del destino para decidir la compra con base en la mejor conveniencia del momento. • Opina en redes sociales de las empresas y servicios turísticos locales sobre mejoras necesarias y creación productos turísticos.	Escala de Likert
Compartir experiencias y exteriorizar el cumplimiento de sus expectativas Durante y al finalizar el viaje, indique la frecuencia con la que realiza las siguientes actividades, desde su dispositivo móvil, las cuales benefician su experiencia de viaje. • Interactúa en redes sociales con otros usuarios que consumieron en los • Deja reseñas en las redes sociales y/o páginas de internet de los lugares visitados comunicando la experiencia a consumidores con interés de visita. • Durante el viaje comparte en sus redes sociales fotografías o videos cortos (<i>reels</i>) de los lugares visitados. • Comenta en las redes sociales y/o páginas de internet de las organizaciones locales y lugares visitados. • Al finalizar el viaje utiliza el teléfono móvil para compartir fotografías o videos cortos (<i>reels</i>) de las mejores experiencias del viaje en sus redes sociales.	Escala de Likert
Tecnologías y aplicaciones móviles con impacto positivo en la satisfacción de viaje Indique el nivel de acuerdo con base en los beneficios percibidos en la satisfacción del viaje al apoyarse de tecnologías y aplicaciones móviles durante y al finalizar su estancia en el destino • Tecnologías y aplicaciones móviles empleadas para la organización de viaje • Tecnologías y aplicaciones móviles empleadas para obtener información de los atractivos turísticos del destino. • Tecnologías y aplicaciones móviles empleadas para comprar servicios turísticos durante su estancia en el destino. • Tecnologías y aplicaciones móviles empleadas para buscar consejos útiles y recomendaciones del destino visitado. • Tecnologías y aplicaciones móviles empleadas para interactuar con los servicios disponibles en el destino visitado. • Tecnologías y aplicaciones móviles empleadas para compartir su experiencia durante y al finalizar su estancia en el destino visitado.	Escala de Likert
Preguntas sociodemográficas Lugar de residencia, edad, sexo, estado civil, escolaridad.	Preguntas de opción múltiple

Para el proceso de revisión de confiabilidad del cuestionario aplicado, se sometieron las principales dimensiones con escala de Likert de cinco puntos, utilizando como medida el coeficiente de alfa de Cronbach resultado al utilizar el programa *SPSS Statistics 22*, con la finalidad de comprobar la consistencia interna y validez del instrumento. De acuerdo con Toro *et al.*, (2022); Celina & Campo (2005), a partir 0.7 se cuenta con una buena confiabilidad. Los hallazgos expuestos en la tabla 3, permiten validar la consistencia de las dimensiones del instrumento evaluadas, ya que todos los valores presentados (0.940, 0.911, 0.8825, 0.957) se encuentran por encima del límite permitido para una confiabilidad aceptable, cabe destacar que se incluyeron en este proceso todos los ítems con escala de Likert.

Tabla 3. Estadístico de confiabilidad mediante alfa de Cronbach

Anticipar la experiencia y revisión constante de las condiciones del destino		Interacción con el destino para eficientizar la estancia y confirmar la calidad de los servicios		Compartir experiencias y exteriorizar el cumplimiento de sus expectativas		Impacto de las tecnologías y aplicaciones móviles en la satisfacción de viaje	
Coeficiente Alfa - Cronbach	Número de elementos	Coeficiente Alfa - Cronbach	Número de elementos	Coeficiente Alfa - Cronbach	Número de elementos	Coeficiente Alfa - Cronbach	Número de elementos
0.940	9	0.911	7	0.882	5	0.957	6

Fuente: Elaboración propia.

De esta manera, con los resultados obtenidos se realizó un análisis con estadística descriptiva y la estadística inferencial haciendo uso de la técnica de regresión múltiple, para conocer la correlación entre los beneficios de la tecnología y aplicaciones móviles en la satisfacción de viaje del turista móvil. Cabe destacar que, en la discusión de los resultados, se compara la literatura citada con los hallazgos del presente estudio, permitiendo presentar al final las conclusiones de la investigación de acuerdo con el objetivo general e hipótesis del proyecto incluida en el artículo.

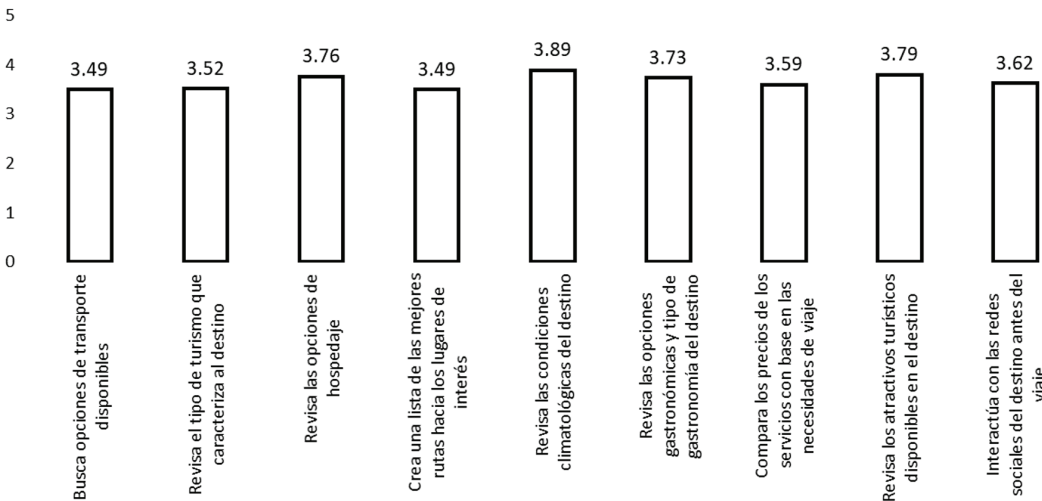
Resultados y discusión

En la investigación, el promedio de edad de los turistas que dieron respuesta al cuestionario es de 31 años, el 53% fueron mujeres y el 47% hombres, en cuanto al nivel de estudios, el 4% indicó haber cursado el nivel de secundaria, 46% estudios de preparatoria, 48% estudios de licenciatura y el 2% estudios de posgrado. El 54% expresaron estar solteros y 46% casados. Cabe recordar que, las que personas que dieron respuesta al cuestionario cumplieron con el filtro de haber estado al menos un día de estancia en la ciudad de Tijuana, se apoyaron de su dispositivo móvil para organizar su viaje, emplearon esta tecnología para acceder a información de los atractivos del lugar y consultan y/o compran mediante el móvil servicios del destino.

De esta manera, en la figura 3 se presenta la frecuencia con la que los visitantes de Tijuana utilizan el dispositivo móvil para anticipar la experiencia de viaje. Los cuatro elementos que más se destacan son la consulta del clima (3.89), seguido revisar los atractivos turísticos disponibles (3.79), opciones

de hospedaje (3.76), así como el reconocimiento de las opciones gastronómicas y tipo de gastronomía del destino (3.73). Esta apreciación se realiza en una escala de Likert de 1 al 5, todos los valores están por encima del promedio (2.5). Con base en Trakulmaykee et al., (2018), los turistas son motivados a utilizar sus dispositivos móviles por la necesidad de planear su travesía, anticipando datos y servicios que serán útiles una vez que lleguen a su destino y con los cuales podrán disponer. Esto también les permite conectar sus emociones con el lugar al que estarán arribando (Checa & Freire, 2018).

Figura 3. Anticipar la experiencia y revisión de las condiciones del destino



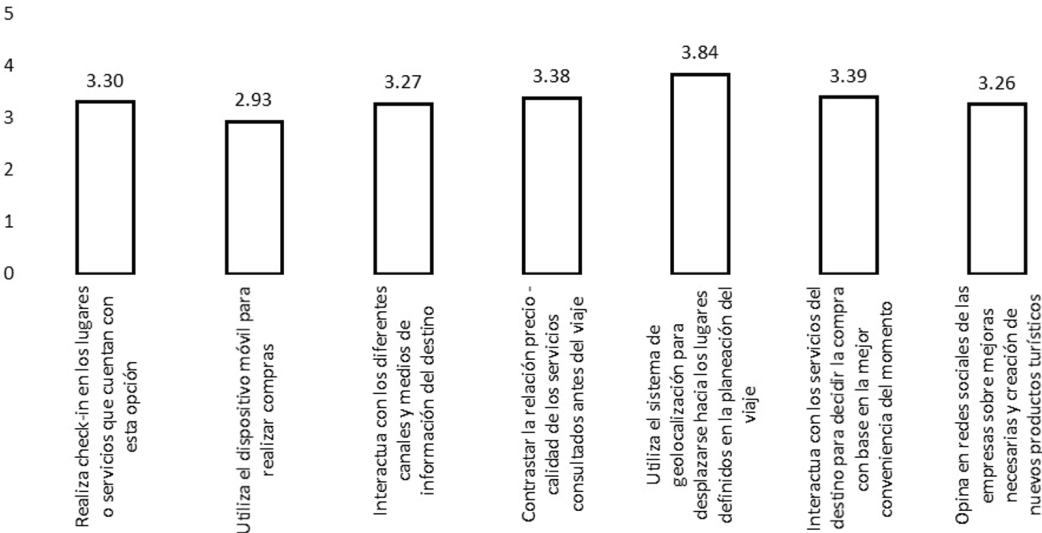
Fuente: Elaboración propia.

Cabe destacar que, existen diversas oportunidades en la digitalización del territorio utilizando aplicaciones y plataformas móviles, con base en Chai-Aryalert et al., (2023) estas tecnologías potencian la promoción de los recursos del destino, al mismo tiempo la participación de las personas que utilizan estos medios que genera información para la creación de nuevos productos y servicios turísticos (Lee et al., 2020). Por lo tanto, las autoridades turísticas y empresas locales de ciudades y localidades rurales deben tomar medidas para anticiparse a las nuevas necesidades que pueden tener los visitantes, las cuales pueden solucionar utilizando las tecnologías móviles. Incluso el turismo senior que pudiese pensarse está alejado de las nuevas tecnologías, con base en Medeiros et al., (2021) y Rodríguez-Santos et al., (2021) señalan que las TIC instalas en el teléfono móvil, enriquecen su experiencia de viaje al facilitar su comunicación y acceso a información de los lugares que visitan.

De esta manera, el turista móvil desde su llegada al destino no desea perder tiempo y empieza a interactuar teniendo como prioridades los elementos organizados antes del viaje. Según Imtiaz & Suki (2022), las organizaciones que cuentan con este tipo de herramientas tecnológicas aprovechan también este momento del viaje para lograr un primer contacto, ya que esta cordialidad puede representar que los viajeros se sientan más seguros de los servicios contratados. En los resultados de la investigación, en la interacción realizada por el turista móvil desde su llegada al destino (figura 4), se destaca la herramienta de geolocalización (3.84) como la más empleada, la cual es útil para

desplazarse con mayor eficiencia hacia los sitios definidos antes del viaje, seguido de interactuar con los servicios del destino para decidir la compra o consumo con base en la conveniencia del momento (3.39), también resulta de lo más importante comparar desde el dispositivo móvil el precio con la calidad registrada antes del viaje (3.38). Todos los valores están por encima del promedio en escala de Likert (1 - 5) utilizada en el instrumento. El elemento con menor promedio es el uso del dispositivo móvil para realizar compras durante el viaje, sin embargo, esto puede estar condicionado con la falta de innovación en las empresas turísticas de Tijuana que no cuenten con este sistema de pago, para Xu et al., (2019) las transacciones por este medio pueden incrementarse siempre y cuando exista la garantía de compra segura.

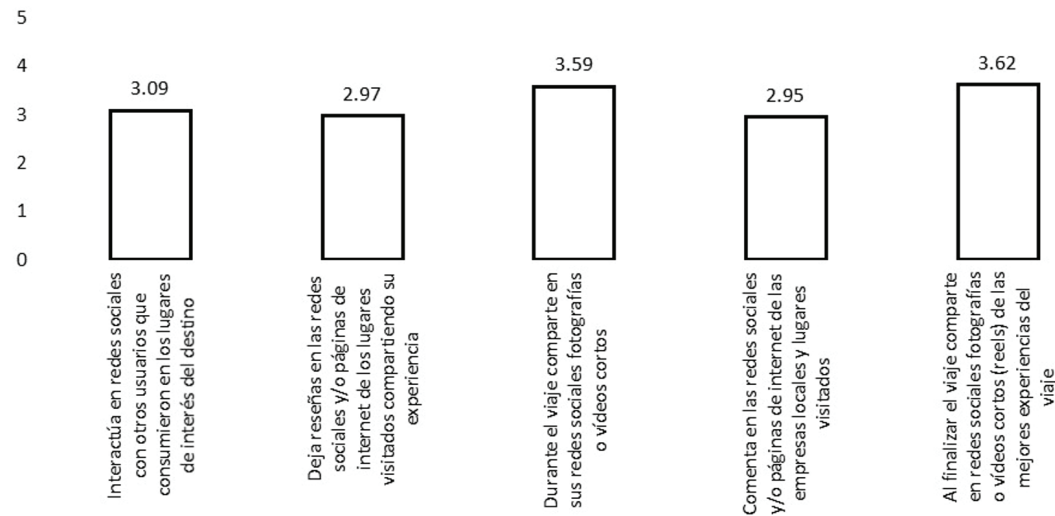
Figura 4. Interacción con el destino para eficientizar la estancia y confirmar la calidad de los servicios



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con Herrera-Pérez (2021), por lo general el turista móvil acostumbra compartir las experiencias en las redes sociales del viaje realizado, para mantener presente las anécdotas experimentadas, las cuales quedarán registradas en internet, esto al mismo tiempo le permite ser un referente entre su círculo social. Por lo tanto, la conectividad en el destino turístico es importante, los resultados presentados en la figura 5, señalan que los dos elementos que más se destacan en esta dimensión son el compartir fotografías o videos cortos durante (3.59) y al finalizar el viaje (3.62), destacando que esta valoración se realiza en escala de Likert del 1 al 5. Lo menos importante en esta dimensión para las personas encuestadas es dejar reseñas en las redes sociales y/o páginas de Internet de los lugares visitados. En esto último, es recomendable para las empresas dar el seguimiento adecuado con los comentarios, motivando a que se expresen más los viajeros y descubrir áreas de oportunidad, así pueda convertirse en un medio de publicidad y recomendación para las organizaciones turísticas (Trakulmaykee, 2018).

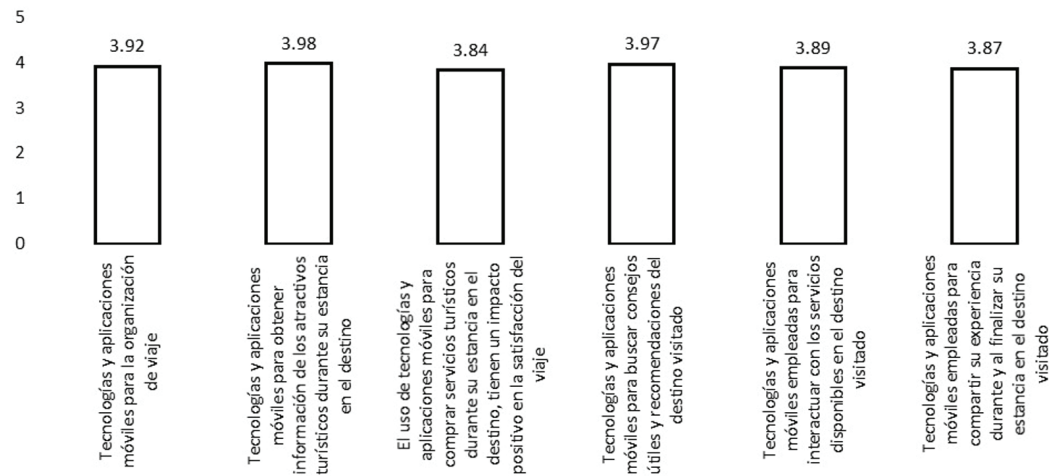
Figura 5. Compartir experiencias y exteriorizar el cumplimiento de sus expectativas



Fuente: Elaboración propia.

La tecnología móvil es un componente que en la actualidad acompaña al viajero durante toda su travesía, por lo que es utilizado en beneficio de la satisfacción del turista, según Sánchez-Torres *et al.*, (2021); Chai-Arayalert *et al.*, (2023), la facilidad de acceder a información, servicios, aprovechamiento del territorio e interacción con el destino se ha vuelto una necesidad para establecer una conexión con los lugares a visitar desde antes del viaje. La digitalización del territorio es importante tanto para los destinos urbanos como los rurales, Lee *et al.*, (2020); Xu *et al.*, (2019) precisan que se resolverán distintas necesidades que se relacionarán con un mejor aprovechamiento y satisfacción del viaje. En la evaluación realizada por los visitantes de Tijuana, acerca del impacto que tiene el uso de la tecnología y aplicaciones móviles en la satisfacción de viaje (figura 6), los cuatro elementos más importantes son la posibilidad de obtener datos mediante el móvil de los atractivos turísticos durante su estancia en el destino (3.98), seguido de buscar consejos útiles y recomendaciones (3.97), así como los beneficios de usar el móvil para organizar el viaje (3.92). Esto le permita al turista móvil una mejor planeación y control de los diferentes beneficios del viaje, dándole la posibilidad de continuar interactuando y añadir nuevos elementos en su itinerario. Todas las valoraciones se presentan por encima del promedio (2.5) en la escala de Likert de 1 a 5, la cual fue utilizada para preguntar de la importancia de la tecnología y aplicaciones móviles en la satisfacción del viaje.

Figura 6. Tecnologías y aplicaciones móviles con impacto positivo en la satisfacción de viaje



Fuente: Elaboración propia.

Aunado a lo anterior, se realizó la técnica estadística de regresión múltiple (tabla 4), para la comprobación de la hipótesis asumiendo como variables independientes los beneficios de las tecnologías y aplicaciones móviles utilizadas en: 1) anticipar la experiencia y revisión de las condiciones del destino; 2) interacción con el destino para eficientizar su estancia y confirmar la calidad de los servicios; 3) compartir experiencias y exteriorizar el cumplimiento de sus expectativas, con la variable dependiente: satisfacción de viaje. En los hallazgos, se encontró una correlación media positiva de 0.620, así el coeficiente de determinación “*R cuadrado ajustado*” (38.2%), precisa el total de la varianza que se manifiesta en la variable dependiente, derivado de las independientes. Este hallazgo permite destacar los benéficos representados por las tecnologías móviles en la satisfacción de viaje del visitante de la ciudad de Tijuana, que puede estar acostumbrado con este estilo de comportamiento tecnológico para la realización de actividades vinculadas al turismo. Con base en Xu et al., (2019), la tecnología no determina en su totalidad la disposición del turista para dirigirse al lugar de interés, pero resulta ser un motivador utilitario que se puede reflejarse en la experiencia positiva del turista móvil. Por su parte Imtiaz & Suki (2022) y Choi, Wang & Sparks (2019) señalan que la tecnología puede motivar la confianza positiva en las personas acerca del viaje que están realizando, de esta manera la confianza es un elemento que tiene su efecto en la satisfacción. Cabe destacar que, los viajeros pueden tener dudas acerca del entorno que los rodea en el destino (Choi et al., 2019) restaurantes, hoteles, servicios de tour operación, museos, gastronomía, etc., las TIC instaladas en su dispositivo móvil pueden resolver muchas dudas que tienen por confirmar.

Tabla 4. Resultados de la regresión lineal múltiple

Resumen del modelo ^y					
Modelo	R	R -cuadrado	R -cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin -Watson
1	.620 ^x	.385	.382	5.12800	2.012
x. Predictores: (Constante), tecmovilturplanviajeyrevcond, tecmovilturinteractuadestinoeficiutilizarviaje, tecmovilturcompexpyextcumpexpec					
y. Variable dependiente: tecmovilsatisf					

Fuente: Elaboración propia.

Con base en la correlación presentada en la tabla 4, se obtuvo el nivel significancia de 0.01, de acuerdo con los valores del estadístico de la prueba Anova mostrados en la tabla 5, indicando la validez del proceso estadístico. El turista contemporáneo utiliza la tecnología móvil como una extensión de su propio cuerpo, con la que va registrando durante su travesía el cumplimiento de sus expectativas en cada etapa del viaje que realiza (Lee et al., 2020), en este caso sucede con los visitantes de la ciudad de Tijuana.

Tabla 5. Significancia mediante el estadístico de ANOVA

ANOVA ^y						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	9800.879	3	3266.960	124.236	.000 ^y
	Residuo	15672.639	596	26.296		
	Total	25473.518	599			
y. Variable dependiente: tecmovilsatisf						
x. Predictores: (Constante), tecmovilturplanviajeyrevcond, tecmovilturinteractuadestinoeficiutilizarviaje, tecmovilturcompexpyextcumpexpec,						

Fuente: Elaboración propia.

La inversión de las empresas para el desarrollo de Apps turísticas, ha entrado en una fase de mejora continua en diseño y funcionalidad, acarreando beneficios para perfeccionar elementos de seguridad demandados por los viajeros, además el ambiente amigable en el que se programan y diseñan motiva para que más usuarios confíen en utilizarlas, resolviendo las necesidades de viaje, con efecto en la satisfacción de los viajeros (Sánchez-Torres et al., 2021). En la construcción de este ambiente digital, con base en Chai-Arayscale et al., (2023) el turista busca colaborar asumiendo compromiso de aprobar y de ser necesario reportar las deficiencias encontradas, aspirando para que se corrijan las

observaciones realizadas desde el móvil. Este comportamiento explica las acciones del consumidor turístico de la actualidad, el cual tiene una necesidad utilitaria de apoyarse de las tecnologías para hacer más fácil las diversas actividades realizadas en su entorno cotidiano (Ribeiro *et al.*, 2022).

Conclusiones

La evolución de las tecnologías aplicadas en el turismo, ha provocado en los viajeros la necesidad de acostumbrarse a utilizar diferentes herramientas digitales desde la planeación del viaje, en la revisión de literatura se encontró que los dispositivos y aplicaciones móviles han avanzado integrando en esta tecnología muchas funciones en un sólo aparato, teniendo la posibilidad de reservar vuelos y alojamientos, comprar los servicios disponibles en el destino entre los que se encuentran la renta de autos y taxi privado mediante las apps. De esta manera, es posible personalizar el recorrido turístico a realizar, por supuesto la tecnología de geolocalización es fundamental para los viajeros que anhelan un desplazamiento eficiente dentro del territorio. Además, los turistas buscan interactuar mediante las redes sociales digitales con otros usuarios e intercambiar consejos útiles que influyen en la satisfacción de viaje.

La motivación utilitaria de las tecnologías en la satisfacción del turista móvil que participó en la investigación señala que, durante la planeación de viaje, principalmente utiliza este mecanismo tecnológico para conocer las condiciones climatológicas del territorio, así mismo revisan los atractivos turísticos disponibles, servicios de hospedaje, además de información de las opciones gastronómicas y tipo de gastronomía que distingue al destino. Particularmente, en este último punto las personas por motivos de religión o cuidado de salud pueden anticipar los sitios donde consumirán alimentos, evitando pérdida de tiempo y malas experiencias que tengan repercusión en la satisfacción del viaje. Mediante esta tecnología los viajeros tienen la posibilidad de colocar indicadores a sus expectativas de viaje, y organizar los tiempos de visita, dejando espacio para explorar otras opciones no consideradas antes del viaje.

Una vez estando en el destino, los tres elementos que más destacan los visitantes de Tijuana en el uso de la tecnología y aplicaciones móviles son la geolocalización, que se caracteriza como una herramienta fundamental para llegar a diversos lugares con mayor rapidez, seguida de interactuar con los servicios del lugar para tomar decisiones que satisfagan la necesidad del momento, además encuentra la oportunidad de empezar a comprobar la relación precio – calidad con base en la información consultada antes del viaje. En este sentido, con base en los hallazgos del estudio el turista móvil que arriba a esta ciudad, tiene necesidad de compartir sus experiencias mediante fotografías o videos cortos en las redes sociales donde está presente su círculo social. Cabe destacar que, el aprovechamiento de la tecnología móvil por parte del visitante de Tijuana se presenta más en los beneficios encontrados para la organización del viaje, seguido de la interacción con el destino para eficientizar su estancia una vez que se encuentra en el lugar seleccionado, por su parte compartir experiencias y exteriorizar el cumplimiento de sus expectativas son actividades que también realizan con frecuencia los viajeros.

En cuanto al cumplimiento de la hipótesis (H1) presentada mediante el artículo, que se refiera a la correlación del empleo de las tecnologías por el turista móvil que visita la ciudad de Tijuana, considerando las variables independientes: 1) anticipar la experiencia y revisión de las condiciones del destino; 2) interacción con el destino para eficientizar su estancia y confirmar la calidad de los servicios; 3) compartir experiencias y exteriorizar el cumplimiento de sus expectativas), asociada con la variable dependiente: satisfacción de viaje, se encontró una correlación media. Esto significa que las tecnologías y aplicaciones móviles, son un componente que forma parte de las necesidades del turista, funcionando como herramienta de apoyo para acceder y solventar las necesidades presentes en el viaje. El desarrollo de la tecnología instalada en los dispositivos móviles, entre los cuales se destaca el smartphone ha resuelto diversos problemas a los que se enfrentaba el turista en décadas pasadas, para lograr una agenda del viaje la cual puede modificar en el momento que lo desee, conseguir datos turísticos del destino en tiempo real, consultar y comparar la diversidad de servicios, al mismo tiempo compartir información para otras personas que están planeando un viaje similar y desean una experiencia similar. Los destinos rurales y urbanos tienen diferentes necesidades tecnológicas, por lo tanto, las autoridades en conjunto con las empresas locales deben de realizar un análisis previo y estratégico que les permita adoptar los medios suficientes y necesarios para cumplir los requerimientos del turista contemporáneo.

Las limitaciones que caracterizan al presente estudio precisan en que, la aplicación de los cuestionarios se dirigió a la experiencia de los visitantes de la ciudad de Tijuana, los cuales arribaron entre el mes de marzo y abril de 2023. Es necesario que, en un seguimiento estudio analizar la capacidad tecnológica instalada para la actividad turística en la ciudad, revisando el trabajo que realizan tanto las autoridades y empresas vinculadas con el turismo, con la finalidad de comprender las facilidades que tiene el turista móvil, para utilizar las diversas aplicaciones y tecnologías en beneficio de la planeación del viaje, durante y al finalizar su estancia. También, cabe destacar que, el proyecto se realizó en un entorno urbano, es necesario comprobar el nivel de correlación entre el uso de las tecnologías móviles con la satisfacción de viaje para el turista que visita zonas rurales, considerando que en la literatura incluida en el presente trabajo también destaca este beneficio en los interesados en este tipo de turismo.

Referencias

- Altamirano, V., Túñez, M. & Marín, I. (2018). Turista 2.0, comportamiento y uso de los medios sociales. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (137), 207-223. Disponible en <https://www.redalyc.org/journal/160/16057171022/html/>, [04 de enero de 2023].
- Bastante Granell, V. (2018). El turista 3.0 o adprosumer: un nuevo reto para el derecho y la economía. *Revista Internacional de Derecho y Economía*, 2(2), 47-73. doi: <https://doi.org/10.21071/ridetur.v2i2.11518>, [10 de enero de 2023].
- Bermón, L., Valencia, F. J. & Torres, E. (2020). Aplicaciones Web y Móviles Orientadas al Turismo de Naturaleza: Una Revisión Sistemática de la Literatura. *RISTI*, 36(10), 40-45. doi: <https://www.proquest.com/docview/2462684082?pq-origsite=gscholar&fromopenview=true>, [15 de diciembre de 2022].
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la Investigación Bernal* (4ta. ed.). Bogotá: Pearson.
- Buenrostro, H. & Hernández, M. (2019). La incorporación de las TIC en las empresas. Factores de la brecha digital en las Mipymes de Aguascalientes. *Economía Teoría y Práctica*, (50), 101-124. doi: <https://doi.org/10.24275/ETYP/AM/NE/502019/Buenrostro>
- Camilleri, M. A. (2018). *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product: An Introduction to Theory and Practice*. Springer. doi: <https://doi.org/10.1007/978-3-319-49849-2>, [22 de enero de 2023].
- Cardet-Fernández, E., Ricardo-Miranda, A. S. & Ricardo-Miranda, A. S. (2021). Tematización de los servicios hotel residencial Gibara, apuesta al turismo cultural desde el destino Holguín. *Explorador Digital*, 5(1), 416-436. doi: <https://doi.org/10.33262/exploradordigital.v5i1.1511>, [12 de diciembre de 2022].
- Celaya-Tentori, M. & Almaraz-Alvarado, A. (2015). Nuevas fronteras para la innovación tecnológica: colaboración y cooperación en la región Tijuana - San Diego. *Región y Sociedad*, 27(64), 183-219. doi: <https://doi.org/10.22198/rys.2015.64.a314>, [08 de noviembre de 2022].
- Celina, H. & Campo, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(4), 572-580. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/806/80634409.pdf>, [14 de diciembre de 2022].
- Chai-Arayalert, S., Sansompron, N., Chodchuang, S., Chantanaphant, J. & Duangjan, C. (2023). Digital Platform-Mediated Tourism System in Small-Town Destination. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 17(5), 143-161. doi: <https://doi.org/10.3991/ijim.v17i05.36835>, [08 de marzo de 2023].
- Chamboko-Mpotaringa, M. & Tichaawa, T. M. (2021). Tourism Digital Marketing Tools and Views on Future Trends: A Systematic Review of Literature. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 10(2), 712-726. doi: <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720-128>, [04 de noviembre de 2022].

- Checa, M. A. & Freire, M. A. (2018). Tecnología móvil con geoposicionamiento que impulse el hiking como actividad turística alternativa en la Laguna de Yahuarcocha. *Tierra Infinita*, (4), 98-115. doi: <https://doi.org/10.32645/26028131.747>, [14 de diciembre de 2022].
- Choi, K., Wang, Y. & Sparks, B. (2019). Travel app users' continued use intentions: it's a matter of value and trust. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(1), 131-143. doi: <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1505580>, [14 de diciembre de 2022].
- Comité de Turismo y Convenciones de Tijuana (COTUCO-TIJUANA) (2019). Atractivos turísticos de Tijuana. Disponible en <https://descubretijuana.com/listing-cat/atractivos/>, [9 de enero de 2023].
- Cohen, C. & Vereda, M. (2020). La construcción de significados de un destino turístico a partir de la experiencia de los visitantes de crucero. El caso de Ushuaia. *Estudios Socioterritoriales. Revista de Geografía*, (27), 1-31. doi: <https://doi.org/10.37838/unicen/est.27-049>, [02 de noviembre de 2022].
- Dann, G. M. (1981). Tourist motivation an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187-219. doi: [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(81\)90082-7](https://doi.org/10.1016/0160-7383(81)90082-7), [06 de noviembre de 2022].
- DATATUR (2022). *Actividad Hotelera en Centros Turísticos Seleccionado*. México: Secretaría de Turismo. Disponible en <https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/ActividadHotelera.aspx>, [06 de enero de 2023].
- Del Castillo-Soria, E. & Barboza-Murillo, R. M. (2021). Marketing digital para el posicionamiento de la oficina de información y asistencia al turista en la región Loreto. *Horizonte empresarial*, 8(1), 311-322. doi: <https://doi.org/10.26495/rce.v8i1.1634>, [06 de febrero de 2023].
- Dey, B. L., Yen, D. & Samuel, L. (2020). Digital consumer culture and digital acculturation. *International Journal of Information Management*, (51), 1-6. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.102057>, [06 de diciembre de 2022].
- Duffus, D. & Briley, D. (2021). Turista digital: variables que definen su comportamiento de compra. *Revista Investigaciones Turísticas*, (21), 1-21. doi: <https://doi.org/10.14198/INTURI2021.21.1>, [08 de enero de 2023].
- Egger, I., Lei, S. & Wassler, P. (2020). Digital free tourism – An exploratory study of tourist motivations. *Tourism Management*, (79), 1-10. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104098>, [06 de enero de 2023].
- Fernández, M. D., Lagunas, M. & Palacios, A. (2008). Un modelo estructural sobre la influencia de las motivaciones. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 24(2), 253-268. doi: <https://doi.org/10.4321/s1576-59622008000200007>, [15 de noviembre de 2022].
- Fischer, L. & Espejo, J. (2017). *Introducción a la investigación de mercados*. México: McGraw-Hill.
- García-López, E., García-Cabot, A., de-Marcos, L. & Moreira-Teixeira, A. (2021). An Experiment to Discover Usability Guidelines for Designing. *Wireless Communications and Mobile Computing*, (21), 1-12. doi: <https://doi.org/10.1155/2021/2824632>, [06 de noviembre de 2022].

- García-Paredes, R. V., Merchán-Jacome, V. A. & Pazmiño-Gaviláñez, W. E. (2022). La conducta del consumidor en la era digital y su incidencia en la búsqueda de información. *RECIAMUC*, 6(1), 379-388. doi: [https://doi.org/10.26820/reciamuc/6.\(1\).enero.2022.379-388](https://doi.org/10.26820/reciamuc/6.(1).enero.2022.379-388), [14 de enero de 2023].
- Guo, K., Fan, A., Lehto, X. & Day, J. (2021). Immersive Digital Tourism: The Role of Multisensory Cues in Digital Museum Experiences. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 20(10), 1-22. doi: <https://doi.org/10.1177/109634802110303>, [04 de enero de 2023].
- Herrera-Pérez, A. P. (2021). TikTok medio de divulgación empleado por los viajeros que realizan turismo sostenible. *aDResearch ESIC*, 25(25), 148-159. doi: <https://doi.org/10.7263/adresic-025-08>, [06 de enero de 2023].
- Huertas, A. & Orden-Mejía, M. (2022). Do tourists seek the same information at destinations? Analysis of digital tourist information searches according to different types of tourists. *European Journal of Tourism Research*, (32), 1-22. doi: <https://doi.org/10.54055/ejtr.v32i.2492>, [06 de diciembre de 2023].
- Hysa, B., Zdonek, I. & Karasek, A. (2022). Social Media in Sustainable Tourism Recovery. *Sustainability*, 14(2), 760. doi: <https://doi.org/10.3390/su14020760>, [06 de enero de 2023].
- Imtiaz, H. & Suki, N. M. (2022). Mobile Travel Apps Engagement: Measuring Tourists' Perception. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 16(14), 171-181. doi: <https://doi.org/10.3991/ijim.v16i14.31445>, [06 de enero de 2023].
- Kononova, O., Prokudin, D. & Ryabysko, J. (2021). The Vision and the Perspective of Digital Tourism. *CEURorkshop Proceedings*, 2784, 149-163. doi: <https://doi.org/10.48550/arXiv.2109.09795>, [06 de noviembre de 2022].
- Kotler, P. (2016). *Dirección De Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., García, J. & Flores, J. (2011). *Marketing Turístico*. México: Pearson.
- Lee, P., Hunter, W. C. & Namho, C. (2020). Smart Tourism City: Developments and Transformations. *Sustainability*, 1-15. doi: <https://doi.org/10.3390/su12103958>, [12 de enero de 2023].
- Li, M., Sharpley, R. & Gammon, S. (2019). Towards an understanding of Chinese tourist photography: evidence from the UK. *Current Issues in Tourism*, 22(5), 505-521. doi:10.1080/13683500.2017.1377690.
- López-Rodríguez, A. L. & López, S. A. (2018). Impacto de las TIC en el turismo: caso colombiano. *Cuadernos de Turismo*, (41), 399-418. doi:10.6018/turismo.41.327081.
- Londoño, J. E. (2015). Tecnología como factor de innovación en empresas colombianas. *Revista Venezolana de Gerencia*, 20(70), 201-216. Disponible en <https://www.redalyc.org/pdf/290/29040281002.pdf>, [28 de enero de 2023].

- Madrigal-Moreno, S., Villa-Hernández, Y. A. & Ávila-Carreón, F. (2021). Perspectivas de la reputación digital y de la estrategia de comunicación digital del sector hotelero en México. *El Periplo Sustentable*, (40), 302-329. doi: <https://doi.org/10.36677/elperiplo.v0i40.11928>, [8 de diciembre de 2022].
- Mattison, F. & Brouthers, K. (2021). Digital Consumer Engagement: National Cultural Differences and Cultural Tightness. *Journal of International Marketing*, 29(4), 22-44. doi: <https://doi.org/10.1177/1069031X211005729>, [11 de diciembre de 2022].
- Medeiros, T., Sousa, M. & Mendes, J. (2021). A importância das tecnologias de informação e comunicação no turismo sénior: uma revisão sistemática. *Turismo: Visão e Ação*, 23(3), 579-594. doi: <https://doi.org/10.14210/rtva.v23n3.p579-594>, [26 de enero de 2023].
- Miranda-Zavala, A. M., Cruz-Estrada, I. & Ramírez-Torres, M. (2021). Mobile Devices in the Tourist Experience: Tijuana, Baja California, México. *Académica Turística*, 14(2), 227-240. Disponible en <https://academica.turistica.si/index.php/AT-TIJ/article/view/257>, [02 de noviembre de 2022].
- Navarrete, T. (2019). Digital heritage tourism: innovations in museums. *Turismo digital cultural. World Leisure Journal*, 61(3), 200-214. doi: <https://doi.org/10.1080/16078055.2019.1639920>, [02 de diciembre de 2022].
- Ojeda, D. & Mármol, P. (2022). *Marketing turístico* (3ra. edición ed.). Madrid: Parainfo.
- Ramírez-Sánchez, G. S., García-Cruz, K. E. & Ortiz- González, H. J. (2022). Comportamiento del consumidor. *TEPEXI Boletín Científico De La Escuela Superior Tepeji Del Río*, 9(17), 67-69. doi: <https://dx.doi.org/10.29057/estr.v9i17.8083>, [03 de febrero de 2023].
- Ribeiro, C., Rocha, C., Serdeira, P. & Pires, M. (2022). Smart Travel Planning to the Algarve by Older Tourists before the Covid-19. *Journal of Tourism, Sustainability and Well-Being*, 10(4), 313-326. doi: <https://doi.org/10.34623/f8bb-sn79>, [14 de febrero de 2023].
- Rodríguez-Santos, R. A., Cano-Collado, L. A. & Priego-Álvarez, H. R. (2021). Turismo senior, perfil del turista y sus motivaciones de viaje: una revisión sistematizada. *Societas*, 23(2), 211-235. Disponible en <https://revistas.up.ac.pa/index.php/societas/article/view/2310>, [04 de enero de 2023].
- Salazar, D., Salazar, L., Parra, D. & Guerrero, M. (2020). Turismo y nuevas tecnologías: aplicación móvil para promover el turismo gastronómico. *Espacios*, 41(12), 1-15. Disponible en <http://www.revistaespacios.com/a20v41n12/a20v41n12p08.pdf>, [04 de enero de 2023].
- Sánchez-Torres, J. A., Arroyo-Cañada, F. J. & Argila-Irurita, A. (2021). Adoption of Tourist Mobile Applications Motivating Factors for their Use, an Exploratory Study in Spanish Millennials (1-18) *Journal of Telecommunications and the Digital Economy*, 9(1), 1-18. doi: <http://doi.org/10.18080/jtde.v9n1.305>, [20 de febrero de 2023].
- Secretaría de Turismo (SECTUR) (2014). *Agendas de competitividad de los destinos turísticos de México 2014-2018: Tijuana, Baja California*. México: Secretaría de Turismo. Disponible en: <https://www.sectur.gob.mx/wp-content/uploads/2015/02/PDF-Tijuana.pdf>, [4 de diciembre de 2023].

- Toro, R., Peña, M., Avendaño, B. L., Mejía, S. & Bernal, A. (2022). Análisis Empírico del Coeficiente Alfa de Cronbach según Opciones de Respuesta, Muestra y Observaciones Atípicas. *Revista Iberoamericana de Diagnóstico y Evaluación - e Avaliação Psicológica*, 2(23), 17-30. doi: <https://doi.org/10.21865/RIDEP63.2.02>, [05 de diciembre de 2023].
- Trakulmaykee, N., Wongsirichot, T. & Trakulmaykee, Y. (2018). A Comparative Study of Factors' Influences Affecting Tourists' Intention to Use Mobile Food Information Independent Tourists and Package Tourists. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 15(1), 1-20. doi: <https://doi.org/10.1142/S0219877018500025>, [06 de enero de 2023].
- Xu, F., Huang, S. & Li, S. (2019). Time, money, or convenience: What determines Chinese consumers' continuance usage intention and behavior of using tourism mobile apps? *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 13(3), 288-302. doi: <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-04-2018-0052>, [14 de diciembre de 2022].