

## Factores asociados al comportamiento del turista móvil de Tijuana

**Isaac Cruz Estrada\*** **Ana María Miranda Zavala\*\***

Universidad Autónoma de Baja California (México)

**Resumen:** El turista digital ha tomado mayor protagonismo en los últimos años y es uno de los impulsores del escenario que enfrenta el turismo. En la investigación se analizan los factores asociados al comportamiento del turista móvil de Tijuana, Baja California, México, se utilizó la técnica de cuestionario aplicado a 600 turistas que utilizan las tecnologías y aplicaciones móviles durante el viaje. Mediante un análisis factorial exploratorio, se obtuvieron tres componentes que indican al comportamiento del turista móvil: utilizan tecnologías y aplicaciones móviles para organizar su viaje; interactúan con el destino para establecer sus primeras impresiones y acceder a los servicios disponibles; durante el viaje compran con su teléfono móvil e interactúan con las plataformas y las redes sociales, para conocer la experiencia de otros viajeros, además al finalizar el viaje acostumbran dejar opiniones en los lugares visitados. El turista móvil, procura tener control y la autonomía desde la planeación del viaje, está en constante interacción con el destino con la finalidad de estar adaptando sus necesidades de acuerdo a las conveniencias del momento.

**Palabras clave:** Turismo digital; Accesibilidad digital; Teléfono inteligente; Conectividad; Digitalización del destino.

### Factors associated with the behaviour of cellphone tourists in Tijuana.

**Abstract:** Cellphones are increasingly important in tourism in recent years, playing a significant role in consumption. The present research analyses the factors associated with the behaviour of cellphone tourists in Tijuana, Baja California, Mexico, using a questionnaire technique applied to 600 tourists who used cellphone applications during the trip. Through an exploratory factor analysis, three main indicators were found for the behaviour of cellphone tourists: they use their cellphones to organise their journey; they interact with the destination to establish their first impressions and access the available services; during the journey they shop with their smartphone and interact with social media platforms, to learn from the experience of other travelers and, at the end of the trip, they usually leave opinions with respect to the places visited. The cellphone tourists seek control and independence in their tourism choices and are in constant interaction with the destination as they search for products and places adapted to their needs and conveniences.

**Keywords:** Digital tourism; Digital accessibility; Smartphone; connectivity; Destination digitalisation.

### 1. Introducción

En las nuevas necesidades del consumidor turístico, se requiere considerar la evolución hacia una industria turística cada vez más global, accesible y competitiva, en donde la era digital y las tecnologías de información y comunicación (TIC) evolucionan de forma continua (Duffus y Briley, 2021), considerando que tanto las personas, usuarios de los servicios, las organizaciones y proveedores hacen uso de los mecanismos tecnológicos para crear una ventaja competitiva (Llontop, 2021). De acuerdo con Martínez-Camargo y Rivera-Barreto (2019) el incremento de herramientas digitales móviles, ha

\* <https://orcid.org/0000-0002-7673-0195>; E-mail: [icruz@uabc.edu.mx](mailto:icruz@uabc.edu.mx)

\*\* <https://orcid.org/0000-0001-6796-2309>; E-mail: [amiranda@uabc.edu.mx](mailto:amiranda@uabc.edu.mx)

**Cite:** Estrada, I. C. & Miranda, A. M. (2025). Factores asociados al comportamiento del turista móvil de Tijuana. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 23(4), 1135-1152. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2025.23.071>.

potenciado el acceso y la promoción de los servicios turísticos de los destinos, los cuales tienen mayores oportunidades para conectar con las expectativas del viajero mediante la comunicación establecida desde la planeación del viaje. Particularmente en la industria del turismo, las TIC de acuerdo con Sousa y Anjo (2020) se han convertido en herramientas que contribuyen en dinamizar e innovar la actividad económica del destino, así mismo permite ofrecer conocimiento de la localidad tanto a los residentes como a los visitantes (Font-Aranda y Petrus-Bey, 2021), tomando en cuenta en este caso la necesidad de conocimiento de un destino en una de las fronteras más transitadas e nivel mundial como en la ciudad de Tijuana, Baja California. Los contenidos desarrollados mediante el formato de posts y videos cortos aproximan los atractivos del destino, motivando el deseo de las personas que están en la búsqueda de lugares con ciertas características acordes a sus necesidades de viaje (Centenero y Faria, 2022).

Los avances tecnológicos de los últimos años hacen más sencillo y confiable la exploración de los destinos, Akhtar *et al.* (2021) destacan que mediante herramientas digitales es posible tener una visibilidad de 360 grados de los lugares que son de interés para las personas, estimulando la necesidad de viajar y obtener tales experiencias. El incremento en la adopción de teléfonos inteligentes y la accesibilidad a los entornos virtuales que desarrollan las empresas para explorar los servicios y realizar compras, ha incidido para que los viajeros se involucren como participantes activos en Internet (Bogicevic *et al.*, 2019), siendo más conscientes y brindando consejos útiles para otros viajeros que pueden tener dudas para desplazarse hacia los lugares que son de su interés. Con base en Akhtar *et al.* (2021) la industria del turismo requiere seguir impulsando la transformación digital, por causa del comportamiento de la nueva generación de viajeros, los cuales demandan mayor atención y siempre están atentos a las innovaciones que les ofrecen los lugares, considerando que esto no está limitado solamente a los destinos urbanos, ya que incluso los destinos rurales han despertado mayor atención a partir de la pandemia COVID-19.

En el contexto de caso de estudio, el cual se lleva a cabo en la ciudad de Tijuana, Baja California, México, este municipio es frontera al norte con los Estados Unidos, específicamente con el condado de San Diego, California. Con base en el Programa Destinos México (PDM), existen diversas opciones turísticas que van desde la amplia y diversa gastronomía nacional e internacional, una importante infraestructura hotelera, así como centros de servicios para convenciones y eventos corporativos, aunado a ser denominada como uno de los cruces fronterizos más importantes y transitados a nivel mundial (PDM, 2024). Así mismo, de acuerdo con el reporte del Observatorio Turístico de Baja California (OTBC), los seis principales motivos de los viajeros para visitar Tijuana son, la gastronomía, los servicios de salud, naturaleza y aventura, entretenimiento, compras y motivos profesionales (OTBC, 2024). Las TIC y aplicaciones móviles instaladas en los teléfonos inteligentes, son de gran utilidad para la seguridad, el desplazamiento y localización de servicios, en donde existe una actividad económica importante como sucede en esta zona del país.

En la frontera norte de México, de acuerdo con Bringas y Toudert (2016) es necesaria la construcción de un espacio seguro, que sea competitivo y accesible, posicionando productos turísticos de forma anticipada. Al mismo tiempo en que los países se distinguen por contar con un nivel de desarrollo de carreteras, puentes, puertos y aduanas en sus cruces fronterizos, las medidas de seguridad e innovación son esenciales para que las personas que arriban al destino disfruten de su estancia (Bringas y Toudert, 2016; Corrales y Mendoza, 2021). Con base en el estudio (Cruz y Miranda, 2020), es indispensable contar con buenas condiciones de digitalización de los servicios en esta zona de México, con la finalidad de motivar la percepción de seguridad desde la planeación del viaje, así confirmar las reservas e interactuar durante su estancia con los lugares y atractivos de interés. Por su parte García-Echevarría *et al.* (2019) en cuanto a la localización y consulta de los servicios gastronómicos de esta ciudad, las tecnologías digitales son importantes para decir desplazarse, evaluando la distancia, el medio de transporte y tráfico, además en Internet encuentran evaluaciones, datos interesantes y reseñas sobre recomendaciones de estos sitios, así como las condiciones que deben considerar los viajeros para lograr una experiencia satisfactoria.

Esta incesante necesidad de información y oportunidad de compartir experiencias entre los usuarios de la red mundial de Internet, contribuyen para creación de diversas comunidades digitales que son en la actualidad los puntos de referencia confiables en la decisión de viaje y compra de productos turísticos (Cruz y Miranda, 2020), las comunidades digitales se crean de manera independiente con la finalidad de proporcionar datos que sean de utilidad a los viajeros, con mayor frecuencia en destinos que puedan percibirse poco seguros como sucede en las ciudades fronterizas, por lo que la digitalización es fundamental para los turistas provenientes de países que traen consigo una percepción preconcebida (García-Echevarría *et al.*, 2019). De esta manera, las motivaciones por el que los visitantes deciden el destino de Tijuana, pueden verse impulsadas por el nivel de accesibilidad digital de información de los atractivos, así como las opciones de reservar utilizando aplicaciones o plataformas tecnológicas que

contienen los servicios que estarán consumiendo, todas estas vinculadas al motivo o necesidad principal del viaje. De esta manera, el tema de la percepción de seguridad en la toma de decisiones del viajero, exige a los destinos turísticos presentar las garantías y diversas alternativas de canales digitales que guíen las reservas y presenten las características de los productos que requieren las personas (Centenero y Faria, 2022), así la accesibilidad y la seguridad, puede abordarse en conjunto con el desarrollo tecnológico y la transformación digital, apoyándose de las aplicaciones y tecnologías móviles como el smartphone que se han convertido en parte de la vida cotidiana de las personas y durante los viajes (Palate-Moposita, Jerez-Cahuasqui y Ballesteros-López, 2023).

Con base en los hallazgos de Angarita *et al.* (2020) las aplicaciones móviles, han presentado mecanismos valiosos para promover la difusión de información turística, además para acercar al consumidor con los prestadores de servicios para la construcción de productos acordes a las necesidades de los usuarios. De esta manera, el objetivo de la investigación que se presenta mediante el artículo analiza los factores asociados al comportamiento del turista móvil de Tijuana, así mismo, detecta los elementos que integran estos componentes, para comprender sus necesidades tecnológicas en la planeación de su viaje, al llegar al destino y durante su estancia, las cuales contribuyen en la experiencia turística obtenida. El artículo presenta una revisión de literatura acerca del ambiente tecnológico que actualmente se presenta en el turismo digital, además se conceptualizan los componentes asociados al comportamiento del turista móvil. Para la obtención de datos primarios se utilizó el método cuantitativo, empleando la técnica de cuestionario aplicado a 600 turistas entre el mes de abril hasta junio de 2023 en zonas turísticas de la localidad. En los resultados, se describen las dimensiones definidas en la revisión de literatura que dan soporte al comportamiento del turista móvil que visita la ciudad de Tijuana, así mismo se realiza un análisis factorial exploratorio que precisan los componentes asociados al comportamiento turista móvil. Estos hallazgos se comparan con las fuentes consultadas, a manera de identificar un patrón de conducta, conduciendo a una discusión con los autores citados en el manuscrito. En las conclusiones se destaca que, la digitalización del turismo ha sido fundamental para atender las nuevas necesidades de los viajeros, los cuales procuran establecer sus condiciones de viaje desde la planeación. Durante su estancia en el destino, los turistas interactúan con los medios digitales disponibles con el propósito de seguir construyendo su experiencia de viaje, incluso pueden cambiar su decisión de un momento a otro, considerando que desean aprovechar al máximo su estancia, motivándose a compartir sus experiencias en los medios digitales durante y al finalizar el viaje, este comportamiento comparte las necesidades de digitalización en viajeros de visitan el Estado de Baja California, México (García-Echevarría *et al.*, 2019; Miranda-Zavala *et al.*, 2021).

## 2. Marco teórico

En la revisión de literatura, se indagan elementos que se han incorporado al desarrollo del turístico digital, el cual está transformando el comportamiento y necesidades de los viajeros, con base en Henríquez-Ramírez *et al.* (2021) esta conducta comienza con la identificación de la necesidad, seguido de la búsqueda de información relevante y útil para satisfacer la necesidad, en donde las personas en este ambiente tecnológico se han vuelto más reflexivas a partir de la gran diversidad de opciones encontradas desde su teléfono inteligente. De acuerdo con Duffus y Briley (2021); Akhtar *et al.* (2021) y Salazar *et al.* (2020) el concepto de turista móvil se atribuye a las personas que apoyadas de dispositivos móviles (smartphone, Tablet, smartwatch y computadoras portátiles), se distinguen por organizar, realizar transacciones e interactuar en cada una de las fases de sus viajes que comprende desde la planeación, al llegar al destino, durante y al finalizar su travesía, en donde comparten experiencias entre su círculo social mediante diversas plataformas de Internet a las que tienen acceso, permitiéndoles ser parte de la construcción del entorno digital del destino.

### 2.1. Turismo digital

En la industria del turismo, con base Sousa y Anjo (2020) las TIC se han convertido en herramientas que contribuyen en la dinámica e innovación de la actividad económica del destino, así mismo permite ofrecer conocimiento de la localidad tanto a los residentes como a los visitantes (Font-Aranda y Petrus-Bey, 2021). Los contenidos desarrollados mediante el formato de posts y videos cortos, logran acercar los atractivos del destino motivando el deseo de las personas que están en la búsqueda de lugares con ciertas características acordes a sus necesidades de viaje (Centenero y Faria, 2022). De esta manera, Font-Aranda y Petrus-Bey (2021) destacan que, la gestión de destinos turísticos en el contexto de

Latinoamérica se encuentra en un punto de transformación ocasionado por la intensa presencia de las TIC en las actividades turísticas, así como la participación de los sujetos y entidades involucradas en la creación de la calidad e imagen del destino (García-Milon *et al.*, 2020). Además, Voronkova (2020) destaca que la economía digital se encarga de impulsar a esta industria en Latinoamérica para conectar a los viajeros con el destino, su crecimiento está a un ritmo acelerado por las necesidades de información y comunicación de las personas, los cuales desean explorar las regiones de esta parte del planeta, con la condición de tomar decisiones conscientes para definir su estancia, de acuerdo a datos que le permitan obtener una percepción de estancia placentera.

De esta manera, Hamid *et al.* (2023) señalan que antes de iniciar una estrategia de digitalización ya sea de un destino urbano o rural de cualquier parte del mundo, se debe procurar iniciar por revisar los recursos turísticos con los que se cuentan y características de las tecnologías que solventen las necesidades. De forma paulatina añadir nuevos elementos e interconectar las múltiples partes interesadas, apoyando el intercambio de información sobre las actividades turísticas (Kiatkawisin *et al.*, 2020), así mismo alimentar de información a los diversos programas y algoritmos que conduzcan a la gestión inteligente en el largo plazo (Hamid *et al.*, 2023). Por lo tanto, este proceso puede iniciar desde interacciones en redes sociales, acceso a consulta y compra de los servicios, la geolocalización, atención sincrónica en internet, de ser necesario la inclusión de tecnologías de internet de las cosas, el *Cloud Computing*, y la minería de datos aplicada al turismo para comprender las necesidades del viajero (Ranasinghe *et al.*, 2020). No existen límites mínimos o máximos, ya que las necesidades de un destino urbano son distintas al destino rural, pero sin duda cada zona del planeta debe adaptar de forma paulatina a las necesidades de digitalización que demandan los viajeros.

El turismo al estar vinculado con la imagen del destino, de acuerdo con Centenero y Faria (2022) precisa la necesidad de los turistas por guardar recuerdos memorables de sus viajes y experiencias que distingan su forma de viajar. La promoción de atractivos locales es potenciada por los mismos visitantes, los cuales tienen mayor credibilidad entre su círculo social (Llontop, 2021). Esta información publicada por los turistas digitales se convierte en parte del entorno digital del destino, con base en Ramos y Campo (2022) estos datos y consejos escritos en las plataformas digitales son el principal recurso de apoyo de los viajeros, los cuales son considerados como la base para inspirarse acerca de los beneficios de la travesía. En las conclusiones del estudio Muñoz (2022) precisa que, es posible mejorar las experiencias positivas con el apoyo de tecnologías adecuadas orientadas en aprovechar al máximo las actividades turísticas que se desarrollan en la localidad. Por lo tanto, la tecnología no resuelve los problemas de competitividad y accesibilidad del turismo, es un medio de apoyo que potencia el aprovechamiento, contribuye para hacer más efectiva la gestión y eficientiza la actividad turística tanto en los destinos rurales como urbanos. De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (OMT), el turismo y las tecnologías son dos componentes que se han aliado con mayor intensidad en los últimos años para evolucionar hacia transformación digital, con la finalidad de responder con efectividad a los nuevos retos y expectativas de los viajeros, los cuales buscan experiencias memorables, innovación constante en la oferta turística y conectividad durante sus travesías para hacer más eficientes sus viajes (OMT, 2023). Con base en Miranda-Zavala *et al.* (2021), los turistas que visitan esta zona de México están en constante búsqueda de información de los servicios que satisfagan sus necesidades de viaje, entre los que se encuentran la calificación de restaurantes siendo uno de los atributos por las que se destacan la frontera de Baja California por la diversidad cultural que incide en la gastronomía, además el tema de la movilidad es de lo que más les preocupa a los viajeros para hacer más eficaz su desplazamiento, considerando que es la ciudad fronteriza más importante del país.

## 2.2. Comportamiento del turista móvil

Los turistas digitales han crecido en todo el mundo, por lo tanto, es importante estudiar su comportamiento, en este ambiente tecnológico en donde las fronteras materiales pueden albergar a toda la comunidad presente en Internet. En referencia a los componentes asociados al comportamiento del turista móvil, en primer lugar, con base en Hernández (2021) actualmente los turistas digitales utilizan el teléfono inteligente como una extensión de su cuerpo, suelen emplear las tecnologías y aplicaciones móviles para planear y organizar sus viajes. Este comportamiento es ocasionado por la necesidad de incrementar sus expectativas de satisfacción durante su visita al destino, cada etapa de viaje está integrada por diversas actividades que contribuirán en lograr las metas acordes a los intereses que motivaron su travesía (Rahmawati *et al.*, 2023). De tal manera, con base en Bernad (2020) los turistas móviles acostumbran realizar una búsqueda exhaustiva de las condiciones de hospedaje, así mismo

conforme se aproxima la fecha de viaje están consultando constantemente las condiciones del clima (Ibarra-López *et al.*, 2019), que les permita estar preparados ante los atractivos turísticos enlistados que son de su interés. Estos viajeros digitales consideran indispensable realizar una exploración sobre el tipo de turismo que distingue al lugar de interés y sus alrededores, al mismo tiempo que interactúan con los servicios públicos, páginas de información, redes sociales, opciones de transporte, empresas de servicios que amplían su conocimiento y prevenir riesgos de una mala experiencia (Maidana *et al.*, 2020; Hernández, 2021; Urvina *et al.* 2022; Piguave-Mero, 2018). Este tipo de situaciones pueden afectar la satisfacción del turista, siendo algo común en el tema de la gastronomía, por ese motivo Urvina *et al.* (2022) y Zurita-Polo *et al.* (2019) señalan que los turistas se apoyan de sus dispositivos móviles para informarse de los restaurantes, tipo de gastronomía, tratamiento de los ingredientes, opinión y evaluación realizada por otros usuarios. Además, considerando la diversidad de opciones presenten en lugares como la ciudad de Tijuana, que se considera como uno de sus atractivos (PDM, 2024; Bringas y Toudert, 2016). Los viajeros valoran las recomendaciones, exigiendo que los demás establecimientos deben atender las observaciones de los clientes, además mediante este tipo de comportamiento quieren evitar riesgos en el consumo de alimentos que pueda afectar su salud durante su estancia (Bueno-Núñez y Vinyals-Mirabent, 2023).

El segundo componente asociado al comportamiento del consumidor del turista móvil, corresponde a la necesidad de interacción al llegar al destino, con base en Guo *et al.* (2023) y Trakulmaykee *et al.* (2018) los viajeros en esta etapa del viaje comienzan a establecer contacto con los medios informativos locales, realizan *check in* desde el smartphone con el servicio de hospedaje y otros servicios contratados que cuenta con esta tecnología (Zhang y Fu, 2020), así mismo verifican el cumplimiento de las condiciones de los servicios contratados de acuerdo con las garantías prometidas antes del viaje. Estas primeras impresiones al llegar al destino, son fundamentales en la seguridad del viajero, para destacar los beneficios recibidos durante su estancia (Lunardo y Ponsignon, 2020). En los resultados del estudio de Pardo y Delgado (2022) señalan que, el eficiente trabajo de interacción que realicen las empresas, organismos de turismos, así como intermediarios asociados con la actividad turística tendrá efecto en la creación de valor que será percibida por los visitantes, fomentando la satisfacción de los turistas en los espacios, recursos y actividades realizadas motivadas por la interacción efectiva en cada momento del viaje. Por su parte, Madrigal *et al.* (2021) aseguran en los resultados de su investigación, que la reputación digital de las empresas turísticas es un elemento que siguen los individuos para la compra de los servicios que consideran convenientes en el destino, los viajeros toman en cuenta los consejos y las calificaciones para su análisis de decisión, no solamente en la publicidad y promesas anticipadas de las empresas. Con base en Moyano-Díaz y Mendoza-Llanos (2022) este es un comportamiento habitual que realizan las personas de la actualidad, acentuándose más a partir de la generación millennials. Otras de las costumbres de los turistas móviles desde el momento en que llegan al destino, es la necesidad de emplear el sistema de Sistema de Posicionamiento Global (GPS), con el propósito de optimizar los recorridos en los lugares que deseen visitar (Solano-Barliza, 2021). Además, esta tecnología es importante en la percepción de seguridad de los viajeros, en especial en destinos rurales (Solano-Barliza, 2021; Félix-Mendoza *et al.*, 2021). Al mismo tiempo, desde el primer momento en que tienen contacto con el lugar que visitan, los viajeros interactúan con las redes sociales o páginas disponibles para obtener datos actualizados y relevantes, incluso conocer sobre los riesgos de cada zona de interés, que les permita estar conscientes de las experiencias a obtener, beneficios o dificultades que tendrán en cada lugar (Lunardo y Ponsignon, 2020).

El tercer componente asociado al comportamiento del consumidor del turista móvil, se refiere a la necesidad de interacción constante durante y al finalizar el viaje, con la finalidad de aportar su experiencia en cada una de las etapas del viaje (Fonseca y Estela, 2020), con base en Miranda-Zavala *et al.* (2021) también es algo habitual que realizan los visitantes Baja California. Compartir experiencias mediante las redes sociales, así como el dejar reseñas de las experiencias, calificaciones y recomendaciones para otros viajeros forma parte de los hábitos del turista tanto de las nuevas generaciones como del turista senior (Medeiros *et al.*, 2021; Madrigal-Moreno *et al.*, 2021). Incluso el turista senior ha encontrado en el smartphone un aliado para necesidades particulares, así está en comunicación constante con su círculo social, además le facilita la exploración de datos de los lugares que faciliten su movilidad, motivando su percepción de seguridad acerca de los servicios disponibles (Medeiros *et al.* 2021; Ballina *et al.*, 2019). Cabe destacar que, sin duda existen diversas tecnologías digitales a las cuales desean tener acceso por necesidad los turistas tanto en destinos urbanos o rurales, por este motivo se deben adaptar estas herramientas con base en la demanda, ya sea para la reserva de hospedaje, actividades turísticas, mapas digitales, GPS, conectividad gratuita, entre otras (Ballina *et al.*, 2019). Para los viajeros de acuerdo con Guerrero-Blanco

*et al.* (2023) es importante la existencia de conectividad, ya que es un hábito estar conectado a la red de internet y compartir experiencias destaca durante y después del viaje con familiares y amigos que son parte de su círculo social. El empoderamiento del turista digital, permite que mediante su teléfono inteligente intercambie opiniones con otros viajeros, dando seguimiento a las reseñas y calificaciones, con la finalidad de impulsar la mejora y construcción de nuevos servicios (Dey *et al.*, 2020). Estas valoraciones voluntarias realizadas en equipo por todos los viajeros participantes tienen más influencia en la decisión de consumo de los servicios y productos turísticos, comparado con las estrategias de mercadotecnia realizadas en los destinos turísticos (Guerrero-Blanco *et al.*, 2023). Esto es por causa de que las personas confían más en las expresiones y sentimientos exteriorizados por otros viajeros, los cuales señalan detalles fundamentales durante su estancia en el destino (Corpas y Castillo, 2019; Bastante-Granell, 2018).

De esta manera, con base en los autores citados se presenta en la Tabla 1 los tres factores asociados al comportamiento del turista móvil: 1) empleo de tecnologías y aplicaciones móviles para planear y organizar el viaje; 2) interacción al llegar al destino para establecer sus primeras impresiones y comprobar las tecnologías digitales disponibles desde su dispositivo móvil que le permitan acceder a los servicios disponibles; 3) interacción constante durante y al finalizar el viaje mediante las plataformas digitales y redes sociales, para conocer experiencia de otros viajeros e intercambiar opiniones que aporten a la mejora del destino y los servicios de las empresas turísticas.

**Tabla 1: Factores asociados al comportamiento del turista móvil**

Autores	Factores	Actividad asociada al factor
Hernández (2021); Rahmawati <i>et al.</i> , (2023); Bernad (2020); Maidana <i>et al.</i> (2020); Urvina <i>et al.</i> (2022); Piguave-Mero (2018); Zurita-Polo <i>et al.</i> (2019); Bueno-Núñez y Vinyals-Mirabent (2023)	Empleo de tecnologías y aplicaciones móviles para planear y organizar el viaje	Revisa opciones de hospedaje; revisa el tipo de turismo que caracteriza al destino; revisa condiciones del clima; revisa las atracciones turísticas disponibles; revisa la gastronomía que disponible en el destino; compara precios de los servicios en el destino con base en las necesidades de viaje; consulta las opciones de transporte disponibles en el destino; interactúa con las redes sociales del destino; consulta y crea una lista de las mejores rutas hacia los lugares de interés.
Guo <i>et al.</i> (2023); Trakulmaykee <i>et al.</i> (2018); Zhang y Fu (2020); Lunardo y Ponsignon (2020); Pardo y Delgado (2022); Madrigal <i>et al.</i> (2021); Moyano-Díaz y Mendoza-Llanos (2022); Solano-Barliza (2021); Félix-Mendoza <i>et al.</i> (2021)	Interacción al llegar al destino para establecer sus primeras impresiones y comprobar las tecnologías digitales disponibles desde su dispositivo móvil.	Utiliza el dispositivo móvil para realizar <i>check-in</i> en los lugares que cuentan con este servicio digital; realiza compras desde el dispositivo móvil; interactúa mediante el dispositivo móvil con los diferentes canales y medios digitales disponibles; contrasta la relación precio - calidad de los servicios consultados antes del viaje; utiliza el sistema de geolocalización del dispositivo móvil para desplazarse con mayor eficiencia; interactúa con los servicios del destino para decidir la compra con base en la mejor conveniencia del momento; comparte opiniones en redes sociales con la intención de proponer mejoras y crear nuevos productos turísticos.
Fonseca y Estela, (2020); Medeiros <i>et al.</i> (2021); Madrigal-Moreno <i>et al.</i> (2021); Ballina <i>et al.</i> (2019); Guerrero-Blanco <i>et al.</i> (2023); Dey <i>et al.</i> (2020); Corpas y Castillo (2019); Bastante-Granell (2018)	Interacción constante durante y al finalizar el viaje mediante las plataformas digitales y redes sociales.	Durante el viaje interactúa mediante el dispositivo móvil en redes sociales con otros usuarios que consumieron en los lugares de interés del destino, para conocer la experiencia obtenida; deja reseñas en las redes sociales y/o páginas de internet de los lugares visitados comunicando la experiencia a consumidores con interés de visita al mismo lugar; comparte en sus redes sociales fotografías o videos cortos de los lugares visitados; después del viaje comparte fotografías o videos cortos de las mejores experiencias en sus redes sociales.

**Fuente:** Elaboración propia a partir de los autores citados en la tabla 1

### 3. Metodología

Con base en el Instituto Metropolitano de Planeación de Tijuana (IMPLAN), la ciudad de Tijuana, Baja California, México cuenta con una ubicación estratégica que hace posible un importante flujo

turístico para los viajeros interesados en visitar algunos de los municipios cercanos del Estado de Baja California (Tecate, Ensenada, Playas de Rosarito, San Felipe, San Quintín), al Norte es frontera con Estados Unidos (IMPLAN, 2023). El método de investigación es cuantitativo utilizando la técnica de cuestionario, considerando la necesidad de medir y estimar las magnitudes del caso de estudio (Hernández *et al.*, 2014), en el que se analizan los factores asociados al comportamiento del turista móvil de Tijuana, así mismo detectar los elementos que integran estos componentes, que permita comprender las necesidades tecnológicas en la planeación de su viaje, al llegar al destino, durante y al finalizar su viaje, matizando su importancia para la experiencia obtenida por los viajeros digitales.

Con respecto a la definición de la población de estudio, se consultó el compendio estadístico publicado en el sitio de DATATUR (2022) de la Secretaría de Turismo, que indica el total de turistas registrados para la ciudad de Tijuana, correspondiente a 1,608,749. De esta manera, para obtener una muestra representativa se utilizó la fórmula para población finita documentada en el libro de Fischer y Espejo (2017), empleando un 95% de confianza y 4% de error que resultó en la aplicación de 600 cuestionarios durante los meses de abril hasta junio de 2023 en zonas turísticas (Zona centro, Zona río Tijuana, Otay Tijuana, Playas de Tijuana, Parques Turísticos, Cruce Internacional de San Isidro y Otay, Boulevard Agua Caliente y Ruta gastronómica). Se eligieron estas zonas por su de flujo turístico en la ciudad. Para la selección de los turistas participantes que dieron respuesta al cuestionario aplicado se realizaron preguntas filtro, en donde se verificaba que las personas en primer lugar tuvieran al menos un día de estancia en la ciudad de Tijuana, Baja California, se apoyaron de dispositivos móviles para la organización de su viaje, durante el viaje utilizan esta tecnología para acceder a información de la ciudad, además de realizar compras de productos y/o servicios disponibles mediante dispositivos móviles. Si las personas cumplían con este criterio se procedía a la aplicación del instrumento. El trabajo de campo fue realizado por alumnos de la Universidad Autónoma de Baja California, de la licenciatura en mercadotecnia, los cuales colaboraron en la aplicación como parte de las actividades realizadas en el servicio social profesional y del programa de ayudantía de investigación del proyecto.

En la tabla 2 se describe el contenido del cuestionario aplicado, cabe destacar que la construcción del instrumento además de la revisión de la literatura para definir las preguntas y dimensiones contempladas para cada componente asociadas al comportamiento del turista móvil, se invitó a cinco expertos con experiencia en proyectos de turismo digital e innovación en destinos turísticos (Garrido-Bermúdez *et al.*, 2023), los cuales realizaron observaciones logrando claridad, suficiencia, coherencia y relevancia cualitativa al contenido de las dimensiones que conforman el cuestionario. Aunado a lo anterior, se mejoró la redacción, inclusión de preguntas no contempladas, tipo y tamaño de las escalas, así como la eliminación de ítems que los revisores consideraron innecesarios, posterior a lograr esta nueva versión fue necesario llevar a cabo una prueba piloto de 40 cuestionarios, permitiendo verificar los ajustes realizados en esta última etapa. En las primeras tres dimensiones se utilizó una escala de Likert de cinco puntos, con base en Lloret-Segura *et al.* (2014) la escala tipo Likert permite aproximarnos adecuadamente al supuesto de continuidad, siendo recomendable con al menos cinco alternativas de respuesta: 1).- empleo de tecnologías y aplicaciones móviles para planear y organizar el viaje; 2).- interacción al llegar al destino para establecer sus primeras impresiones y comprobar las tecnologías digitales disponibles desde su dispositivo móvil, que le permitan acceder a los servicios disponibles; 3).- interacción constante durante y al finalizar el viaje mediante las plataformas digitales y redes sociales, para conocer experiencia de otros viajeros e intercambiar opiniones que aporten a la mejora del destino y los servicios prestados por las empresas turísticas; 4).- En la sección de preguntas sociodemográficas, algunos de los ítems fueron abiertos y otros en opción múltiple.

Para la validación del cuestionario, se utilizó el programa IBM SPSS Statistics 22 obteniendo el coeficiente alfa de Cronbach, en donde se incluyeron las preguntas de cada dimensión para verificar la consistencia interna, obteniendo los siguientes valores estadísticos (Tabla 3): 1) Empleo de tecnologías y aplicaciones móviles para planear y organizar el viaje (0.940); 2) Interacción al llegar al destino para establecer sus primeras impresiones y comprobar las tecnologías digitales disponibles desde su dispositivo móvil, que le permitan acceder a los servicios disponibles (0.911); 3) Interacción constante durante y al finalizar el viaje mediante las plataformas digitales y redes sociales, para conocer experiencia de otros viajeros e intercambiar opiniones que aporten a la mejora del destino y los servicios prestados por las empresas turísticas (0.882). Con base en Rodríguez-Rodríguez y Reguant-Alvarez (2020) los valores estadísticos obtenidos indican que existe una buena consistencia interna de los ítems en cada dimensión, los valores mínimos recomendables para demostrar la confiabilidad mediante alfa de Cronbach deben estar por encima de 0.7.

**Tabla 2: Instrumento: factores asociados al comportamiento del turista móvil**

Autores	Dimensiones	Tipo de pregunta
Hernández (2021); Rahmawati <i>et al.</i> , (2023); Bernad (2020); Maidana <i>et al.</i> (2020); Urvina <i>et al.</i> (2022); Piguave-Mero (2018); Zurita-Polo <i>et al.</i> (2019); Bueno-Núñez y Vinyals-Mirabent (2023)	<p><b>1). Empleo de tecnologías y aplicaciones móviles para planear y organizar el viaje.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Revisa opciones de hospedaje.</li> <li>• Revisa el tipo de turismo que caracteriza al destino</li> <li>• Revisa condiciones del clima.</li> <li>• Revisas las atracciones turísticas disponibles.</li> <li>• Revisa la gastronomía que disponible en el destino.</li> <li>• Compara precios de los servicios en el destino con base en las necesidades de viaje.</li> <li>• Consulta las opciones de transporte disponibles en el destino.</li> <li>• Interactúa con las redes sociales del destino.</li> <li>• Consulta y crea una lista de las mejores rutas hacia los lugares de interés.</li> </ul>	Escala de Likert (cinco puntos)
Guo <i>et al.</i> (2023); Trakulmaykee <i>et al.</i> (2018); Zhang y Fu (2020); Lunardo y Ponsignon (2020); Pardo y Delgado (2022); Madrigal <i>et al.</i> (2021); Moyano-Díaz y Mendoza-Llanos (2022); Solano-Barliza (2021); Félix-Mendoza <i>et al.</i> (2021)	<p><b>2). Interacción al llegar al destino para establecer sus primeras impresiones y comprobar las tecnologías digitales disponibles desde su dispositivo móvil, que le permitan acceder a los servicios disponibles.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Utiliza el dispositivo móvil para realizar <i>check-in</i> en los lugares que cuentan con este servicio digital.</li> <li>• Realiza compras desde el dispositivo móvil.</li> <li>• Interactúa mediante el dispositivo móvil con los diferentes canales y medios digitales disponibles.</li> <li>• Contrastla la relación precio - calidad de los servicios consultados antes del viaje.</li> <li>• Utiliza el sistema de geolocalización del dispositivo móvil para desplazarse con mayor eficiencia.</li> <li>• Interactúa con los servicios del destino para decidir la compra con base en la mejor conveniencia del momento.</li> <li>• Comparte opiniones en redes sociales con la intención de proponer mejoras y crear nuevos productos turísticos.</li> </ul>	Escala de Likert (cinco puntos)
Fonseca y Estela, (2020); Medeiros <i>et al.</i> (2021); Madrigal-Moreno <i>et al.</i> (2021); Ballina <i>et al.</i> (2019); Guerrero-Blanco <i>et al.</i> (2023); Dey <i>et al.</i> (2020); Corpas y Castillo (2019); Bastante-Granell (2018)	<p><b>3). Interacción constante durante y al finalizar el viaje mediante las plataformas digitales y redes sociales, para conocer experiencia de otros viajeros e intercambiar opiniones que aporten a la mejora del destino y los servicios prestados por las empresas turísticas.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Durante el viaje Interactúa mediante el dispositivo móvil en redes sociales con otros usuarios que consumieron en los lugares de interés del destino, para conocer la experiencia obtenida.</li> <li>• Deja reseñas en las redes sociales y/o páginas de internet de los lugares visitados comunicando la experiencia a consumidores con interés de visita al mismo lugar.</li> <li>• Comparte en sus redes sociales fotografías o vídeos cortos de los lugares visitados.</li> <li>• Añade sugerencias para mejorar el servicio o producto de los lugares visitados mediante redes sociales y/o páginas de Internet.</li> <li>• Despues del viaje comparte fotografías o vídeos cortos de las mejores experiencias en sus redes sociales.</li> </ul>	Escala de Likert (cinco puntos)
<b>4). preguntas sociodemográficas</b>		
Lugar de residencia, edad		abierta
Sexo, estado civil, escolaridad		opción múltiple

**Fuente:** Elaboración propia a partir de los autores citados en la tabla 2.

**Tabla 3: Estadístico de alfa de Cronbach**

Anticipar la experiencia y Empleo de tecnologías y aplicaciones móviles para planear y organizar el viaje		Interacción al llegar al destino para establecer sus primeras impresiones y comprobar las tecnologías digitales disponibles desde su dispositivo móvil.		Interacción constante durante y al finalizar el viaje mediante las plataformas digitales y redes sociales.	
Alfa de Cronbach	Número elementos	Alfa de Cronbach	Número de elementos	Alfa Cronbach	Número de elementos
0.940	9	0.911	7	0.882	5

Fuente: Elaboración propia

#### 4. Resultados y discusión

Para el análisis de resultados, se inició con un análisis descriptivo de los valores obtenidos en cada dimensión, seguido de utilizar la técnica estadística de análisis factorial exploratorio para obtener los factores asociados al comportamiento del turista móvil de Tijuana. Con base en Garrido-Bermúdez *et al.* (2023) y Hefetz y Liberman (2017), el análisis factorial exploratorio es apropiado para explorar el conjunto de variables latentes o componentes que explican las respuestas a los ítems de un test, con este procedimiento es posible identificar el número y composición de los factores que son comunes, necesarios para explicar la varianza del conjunto de las preguntas analizadas. Además, el objetivo del análisis es descubrir puntos comunes entre los ítems considerados, de modo que puedan reducirse a factores comunes significativos (Hefetz y Liberman, 2017, y Flores-Laguna *et al.*, 2019). De esta manera, durante el apartado de resultados se realizó una discusión con base en los autores consultados en la literatura, con la finalidad de comparar la teoría encontrada en los manuscritos integrados en el artículo. En cuanto a las variables sociodemográficas, la edad promedio de los turistas que participaron en el estudio es de 29 años, el 80% se encontró entre 23 y 34 años, así mismo en la Tabla 4 se muestra que 69% fueron turistas nacionales y 31% son extranjeros, el registro obtenido de DATATUR (2022) corresponde a esta proporción de procedencia. De esta manera, 53% son mujeres y 47% hombres que accedieron a participar en la aplicación, además 57% indicaron que su estado civil es soltero/a y 43% casado/a, el 2% tienen estudios de posgrado, 48% licenciatura, 46% nivel preparatorio (nivel medio superior) y 4% con estudios de secundaria. Es importante destacar que, las personas que participaron en la encuesta son turistas con al menos un día de estancia en la ciudad de Tijuana, en el filtro de aplicación se les preguntó que al menos pernotaron un día de estancia en la localidad, utilizaron su dispositivo móvil para apoyarse en la planeación de su viaje, además indicaron emplear tecnologías móviles para acceder a información de los lugares de interés y comprar productos o servicios durante su estancia.

**Tabla4: Datos sociodemográficos de la muestra que participó en la respuesta al cuestionario**

Edad de los turistas que participaron en la investigación	23 - 26	27 - 30	31 - 34	35 - 38	39 - 42	43 - 46	47 - 50	51 - 54	55 - 58
	42.5%	20.0%	17.8%	8.8%	5.3%	2.7%	1.5%	1.0%	0.4%
lugar de residencia	(69%) turistas nacionales, (31%) turistas extranjeros								
Sexo	53% (Mujeres), 47% (Hombres)								
Estado civil	57% (Soltero/as), 43% Casado/as								
Nivel de estudios	(2%) Posgrado, (48%) licenciatura, (46%) Preparatoria, (4%) Secundaria								

Fuente: Elaboración propia

Las TIC en el turismo según Sousa y Anjo (2020) son herramientas que contribuyen en dinamizar la actividad económica del destino, amplia el panorama de información de la localidad a los visitantes (Font-Aranda y Petrus-Bey, 2021). En la tabla 5 se muestran los resultados en escala de Likert de

cinco puntos, en cuanto al empleo de tecnologías y aplicaciones móviles para planear y organizar el viaje (Tabla 5) se destaca en primer lugar la revisión de las condiciones climatológicas del destino (3.89), seguido de la consulta de las atracciones turísticas disponibles (3.79), así como las condiciones de hospedaje (3.76) y la revisión de las opciones gastronómicas y tipo de gastronomía disponible (3.72). Estos elementos son las cuatro principales prioridades de esta dimensión. De acuerdo con Rahmawati *et al.* (2023) el turista digital está motivado en reconocer sus expectativas de viaje, anticipando cada detalle de su travesía acorde a intereses particulares. Las condiciones, características y opciones de hospedaje son exploradas de forma exhaustiva por los viajeros para tomar una decisión acorde a sus necesidades (Bernad, 2020). Los turistas al tener acceso a las tecnologías mediante su dispositivo móvil, desean informarse de la oferta de los establecimientos del destino, ya sea el tipo de gastronomía, tipo de restaurantes, platos, ingredientes (Urvina *et al.*, 2022; Zurita-Polo *et al.*, 2019), evitando malas experiencias que afecten su satisfacción durante su estancia (Bueno-Núñez y Vinyals-Mirabent, 2023). Incluso las condiciones del clima son exploradas de forma cotidiana (Ibarra-López *et al.*, 2019), con el propósito de hacer los ajustes necesarios en el itinerario.

**Tabla 5: Empleo de tecnologías y aplicaciones móviles para planear y organizar el 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 del destino	Compara los precios de los servicios en el destino con base en las necesidades de viaje	Revisa las atracciones turísticas disponibles en el destino	Interactúa con las redes sociales del destino antes del viaje
3.49	3.52	3.76	3.49	3.89	3.72	3.59	3.79	3.62

**Fuente:** Elaboración propia

De acuerdo con Bringas y Toudert (2016) en la frontera norte de México, es necesaria la construcción de un espacio seguro y accesible, posicionando productos turísticos existentes. Con base en escala de Likert de cinco puntos, el elemento tecnológico utilizado con mayor frecuencia por el turista móvil es el sistema de geolocalización desde el móvil (3.84), el cual tiene la función de precisar la ubicación de los viajeros hacia los diversos lugares que pueden estar en la lista inmediata al tener contacto con el destino (Solano-Barliza, 2021), entre los que se encuentran el hospedaje y restaurantes. De esta manera, el turista móvil de Tijuana en esta etapa del viaje interactúa con los servicios del destino (3.39), con la finalidad de decidir la compra de estos con base en la conveniencia del momento, esto es importante mencionar ya que las nuevas generaciones de viajeros pueden cambiar de decisión de un momento a otro, se distinguen por ser más exigentes en el cumplimiento de sus necesidades de viaje (Moyano-Díaz y Mendoza-Llanos, 2022). Como tercera prioridad (3.38) los participantes en la investigación señalan la necesidad de contrastar la relación precio-calidad de los servicios consultados antes del viaje, esto es un hábito que acostumbran los turistas de la actualidad, considerando que muchas de las decisiones tomadas se realizan con base en la investigación realizada en la etapa de planeación del viaje, asumiendo la necesidad de comparar con la experiencia anticipada (Lunardo y Ponsignon, 2020). Todos los elementos presentados en la Tabla 6, están asociados con intensificar la interacción con los servicios y tecnologías móviles al llegar al destino, como respuesta a fortalecer la percepción de seguridad de los viajeros tanto de los destinos rurales como urbanos (Solano-Barliza, 2021; Félix-Mendoza *et al.*, 2021), para los turistas contemporáneos es fundamental estar actualizados con información cotidiana, así estar conscientes de los riesgos en las zonas que son de interés durante su travesía (Lunardo y Ponsignon, 2020).

**Tabla 6: Interacción al llegar al destino mediante el dispositivo móvil**

Realiza check-in en los lugares o servicios que tienen esta opción de confirmación de llegada	Utiliza el dispositivo móvil para realizar compras	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 dispositivo móvil para desplazarse hacia los lugares definidos en la planeación del viaje	Utiliza el dispositivo móvil como medio de interacción con los servicios del destino para decidir la compra con base en la conveniencia del momento	Comparte opiniones en redes sociales de las empresas y servicios turísticos locales sobre mejoras necesarias y creación de nuevos productos turísticos
3.30	2.93	3.27	3.38	3.84	3.39	3.26

Fuente: Elaboración propia

El turismo es una oportunidad para manifestar la imagen del destino, para Centenero y Faria (2022) los turistas tienen la costumbre de guardar recuerdos memorables de sus viajes y experiencias que distingan su forma de viajar. En la tabla 7 se muestra el comportamiento del turista móvil en el uso de las plataformas y redes sociales digitales durante y al finalizar el viaje, el promedio mayor en la escala de Likert de cinco puntos corresponde a compartir fotografías o videos cortos (*reels*) de las experiencias al término del viaje mediante las redes sociales (3.62), seguido de realizar esta misma actividad durante el viaje (3.59). El tercer elemento que se destaca es la interacción en redes sociales con otros usuarios que consumieron en los lugares de interés del destino (3.09). Los turistas de la actualidad, tienen la costumbre y motivación de expresar sus vivencias durante y al finalizar del viaje (Fonseca y Estela, 2020). Además, con base en (Medeiros *et al.* (2021) el turista senior también ha estado adaptando esta costumbre, mediante el equipo smartphone se le facilita estar en comunicación y compartir con su círculo social información de lugares visitados, esto incrementa su percepción de seguridad. Mediante el teléfono inteligente, las personas poseen un medio para intercambiar opiniones, brindar recomendaciones, evaluaciones y reseñas señalando a las empresas las fallas del servicio, pero también felicitaciones para continuar en la mejora continua (Dey *et al.*, 2020). Este comportamiento ha empoderado al turista, con base en Corpas y Castillo (2019) y Bastante-Granell (2018) las personas confían más en las valoraciones y recomendaciones expresadas por otros viajeros, en comparación con las campañas de publicidad y promoción realizadas por las organizaciones turísticas.

**Tabla 7: Interacción mediante dispositivos móviles durante y al finalizar el viaje mediante las plataformas digitales y redes sociales.**

Durante el viaje Interactúa en redes sociales con otros usuarios que consumieron en los lugares de interés del destino, para conocer la experiencia obtenida por otras personas	Durante el viaje deja reseñas en las redes sociales y/o páginas de internet de los lugares visitados comunicando la experiencia a consumidores con interés de visita el mismo lugar	Durante el viaje comparte en sus redes sociales fotografías o videos cortos de los lugares visitados	Durante el viaje utiliza el añade comentarios de mejoras en las redes sociales y/o páginas de internet de las empresas locales y lugares visitados	Al finalizar el viaje comparte fotografías o videos cortos ( <i>reels</i> ) de las mejores experiencias del viaje en sus redes sociales
3.09	2.97	3.59	2.95	3.62

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la identificación y análisis de los factores asociados al comportamiento del turista móvil de Tijuana, se utilizó la técnica estadística de análisis factorial exploratorio con el propósito de obtener los componentes que precisan este comportamiento documentados en la literatura y obtenidos en el instrumento aplicado. De acuerdo con Hefetz y Liberman (2017) el enfoque exploratorio permite

realizar un análisis sobre el conocimiento de las dimensiones factoriales que se desean descubrir a través del instrumento aplicado. Para Garrido-Bermúdez *et al.* (2023) los ítems que definen el constructo, deben cubrir todos los aspectos relevantes de cada dimensión considerada en la investigación, en esta etapa la evaluación de jueces expertos en el área de estudio fue fundamental, ya que con base en estos autores se logra claridad, suficiencia, coherencia y relevancia del contenido de las dimensiones y preguntas que conforman el cuestionario. Con base en los autores un modelo exploratorio prueba cómo los constructos teóricos originales se alinean con los datos empíricos.

En cuanto a la validación cuantitativa del procedimiento estadístico de análisis factorial exploratorio, para Garrido-Bermúdez *et al.* (2023) y Hefetz y Liberman (2017) es necesario revisar el resultado de la prueba de Kaiser-Meyer-Olkin ( $KMO \geq 0.70$ ) y esfericidad de Bartlett con significancia de al menos  $p < 0.05$ . Con estos resultados se analiza la existencia de correlaciones. Por lo tanto, el estadístico (0.952) de la tabla 8 indica una buena adecuación para este proceso estadístico. También el estadístico de la prueba de esfericidad de Bartlett, se logra con un nivel de significancia por debajo de 0.05, en este caso el resultado presenta un nivel significancia en el nivel de 0.01, que corresponde a la validación de la aplicación da la técnica de análisis factorial para obtener los componentes asociados al comportamiento del turista móvil. De esta manera, Garrido-Bermúdez *et al.* (2023) recomienda que, para una validez total, al igual que la de contenido y de constructo deben someterse las dimensiones del cuestionario mediante el análisis de alfa de Cronbach, los valores estadísticos presentan un nivel aceptable ( $\geq 0.60$ ) para continuar con este proceso: 1) Empleo de tecnologías y aplicaciones móviles para planear y organizar el viaje (0.940); 2) Interacción al llegar al destino para establecer sus primeras impresiones y comprobar las tecnologías digitales disponibles desde su dispositivo móvil, que le permitan acceder a los servicios disponibles (0.911); 3) Interacción constante durante y al finalizar el viaje mediante las plataformas digitales y redes sociales, para conocer experiencia de otros viajeros e intercambiar opiniones que aporten a la mejora del destino y los servicios prestados por las empresas turísticas (0.882).

**Tabla 8: Prueba de KMO y prueba de esfericidad de Bartlett**

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.952
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	9875.135
	gl	210
	Sig.	0.000

**Fuente:** Elaboración propia

De acuerdo con Hefetz y Liberman (2017) y Garrido-Bermúdez *et al.* (2023) para la aplicación de modelos de análisis factorial exploratorio se recomienda emplear el método de extracción de factores de Análisis Factorial de Máxima Verosimilitud (MLFA) y rotación Promax (permite correlaciones entre factores). De esta manera, en la Tabla 9, se despliega la varianza total explicada por la solución inicial, con base en los resultados los tres primeros componentes con auto valores mayores a 1 los cuales explican más del 60%, que corresponde al criterio que debe considerarse con base en Pérez (2008); De la Garza *et al.* (2013) y Hefetz y Liberman (2017). Estos representan el modelo factorial correspondiente al comportamiento del turista móvil de Tijuana.

Para la presentación de los componentes asociados al comportamiento del turista móvil, que corresponde a las dimensiones fundamentadas en la literatura, se presenta la matriz de patrón (Tabla 10) que muestra las cargas rotadas (Hefetz y Liberman, 2017), así mismo se analizan las variables y visibiliza las ocultas con el fin de agruparlas (Garrido-Bermúdez, *et al.*, 2023), esto permitió apreciar la forma en como los elementos considerados en el cuestionario se presentan en tres factores: 1) Empleo de tecnologías y aplicaciones móviles para planear y organizar el viaje; 2) Interacción al llegar al destino para establecer sus primeras impresiones y comprobar las tecnologías digitales disponibles desde su dispositivo móvil, que le permitan acceder a los servicios disponibles; 3) Interacción constante durante y al finalizar el viaje mediante las plataformas digitales y redes sociales, para conocer experiencia de otros viajeros e intercambiar opiniones que aporten a la mejora del destino y los servicios de las empresas turísticas.

**Tabla 9: Varianza total explicada**

Factor	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado <sup>a</sup>
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	
1	11.051	52.621	52.621	10.672	50.820	50.820	9.413
2	2.063	9.824	62.446	1.729	8.233	59.053	8.543
3	1.312	6.248	68.694	0.962	4.582	63.634	6.683
4	0.847	4.034	72.728				
....	.....	.....	.....				
21	0.151	0.718	100.000				

*Método de extracción: máxima probabilidad.*

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 10: Factores asociados al comportamiento del turista móvil de Tijuana**

Matriz de patróna					
			Factor		
			1	2	3
Planificación de sus viajes-Revisa desde el dispositivo móvil las opciones de hospedaje en el destino	0.900				
Planificación de sus viajes-Revisa desde el dispositivo móvil las condiciones climatológicas del destino	0.892				
Planificación de sus viajes-Revisa a través del dispositivo móvil las atracciones turísticas disponibles en el destino	0.877				
Planificación de sus viajes-Revise desde el dispositivo móvil las opciones gastronómicas y tipo degastronomía del destino	0.816				
Planificación de sus viajes-Revise mediante el dispositivo móvil el tipo de turismo que caracteriza al destino	0.730				
Planificación de sus viajes-Compara mediante el dispositivo móvil los precios de los servicios en el destino con base en las necesidades de viaje	0.728				
Planificación de sus viajes-Crea mediante el dispositivo móvil una lista de las mejores rutas hacia los lugares de interés del destino	0.676				
Planificación de sus viajes-Interactúa mediante el dispositivo con las redes sociales del destino antes del viaje	0.671				
Planificación de sus viajes-Utiliza el dispositivo móvil para buscar opciones de transporte disponibles en el destino	0.657				
Al llegar al destino utiliza el dispositivo móvil para contrastar la relación precio - calidad de los servicios consultados antes del viaje			0.858		
Al llegar al destino interactúa mediante el dispositivo móvil con los diferentes canales y medios de información de las opciones turísticas del destino			0.804		
Al llegar al destino utiliza el dispositivo móvil como medio de interacción con los servicios del destino para decidir la compra con base en la mejor conveniencia del momento			0.768		
Al llegar al destino utiliza el dispositivo móvil para realizar compras			0.692		
Al llegar al destino utiliza el dispositivo móvil para realizar check-in en los lugares o servicios que tienen esta opción de confirmación de llegada			0.561		
Al llegar al destino utiliza el sistema de geolocalización del dispositivo móvil para desplazarse hacia los lugares definidos en la planeación del viaje			0.560		
Al llegar al destino utiliza el dispositivo móvil para compartir opiniones en en redes sociales de las empresas y servicios turísticos locales sobre mejoras necesarias y creación de nuevos productos turísticos			0.478		
Durante el viaje utiliza el dispositivo móvil para dejar reseñas en las redes sociales y/o páginas de internet de los lugares visitados comunicando la experiencia a consumidores con interés de visita el mismo lugar					0.954
Durante el viaje utiliza el dispositivo móvil para añadir comentarios de mejoras en las redes sociales y/o páginas de internet de las empresas locales y lugares visitados					0.938
Durante el viaje Interactúa mediante el dispositivo móvil en redes sociales con otros usuarios que consumieron en los lugares de interés del destino, para conocer la experiencia obtenida por otras personas					0.561
Durante el viaje comparte en sus redes sociales fotografías o videos cortos de los lugares visitados					0.518
Al finalizar el viaje utiliza el teléfono móvil para compartir fotografías o videos cortos (reels) de las mejores experiencias del viaje en sus redes sociales					0.476
Método de extracción: máxima probabilidad. Método de rotación: Promax con normalización Kaiser.					
a. La rotación ha convergido en 6 iteraciones.					

Fuente: Elaboración propia

En referencia a los resultados presentados en la tabla 10, con base en Hernández (2021); Rahmawati *et al.* (2023) y Maidana *et al.* (2020) las personas desde sus dispositivos móviles antes de iniciar su viaje necesitan revisar las condiciones de hospedaje, servicios de restaurantes, datos relevantes sobre los servicios y atractivos a los que pueden acceder durante su estancia. Cabe destacar que, en ocasiones en el tema de la gastronomía de forma anticipada los viajeros procuran informarse, por causa de salud, ingredientes de los alimentos y recomendaciones de comidas tradicionales que no puede olvidar disfrutar una vez que estén en el territorio. Aunado a lo anterior, la información sobre el clima es muy práctica desde el smartphone, mediante las tecnologías móviles es posible informarse y analizar los momentos y temporadas más convenientes para viajar (Ibarra-López *et al.*, 2019), la actualización de información del destino favorece estar prevenidos ante los cambios inesperados de las condiciones del viaje (Bernad 2020).

De esta manera, al llegar al destino los hábitos que distinguen al turista móvil es la necesidad de interacción, en esta etapa es primordial establecer contacto con el lugar donde se estarán hospedando (Trakulmaykee *et al.* 2018). De acuerdo con (Zhang y Fu, 2020) este comportamiento es asociado a la necesidad de seguridad acerca de los servicios que estará utilizando desde el primer contacto con el destino. Para Lunardo y Ponsignon (2020) las primeras impresiones son fundamentales en la forma en que estará compartiendo su experiencia una vez que inicie su travesía. La reputación digital según Madrigal-Moreno *et al.* (2021) es un aliado en muchas de las decisiones del turista digital durante su estancia, por ende, las organizaciones deben procurar una comunicación sincrónica, dando seguimiento a las necesidades que exponen los viajeros desde su dispositivo móvil. Un mal seguimiento o desinterés, puede incidir en reseñas negativas, considerando que las personas requieren contar con datos actualizados y respuestas para aprovechar al máximo su estadía (Solano-Barliza, 2021).

Al momento de empezar a disfrutar su estancia, el turista móvil necesita de la conectividad para cumplir cada una de las etapas planificadas, al mismo tiempo Fonseca y Estela (2020) destacan que una de las actividades que realizan es aportar comentarios y reseñas que sirvan de referencia para los otros viajeros. Compartir experiencias en redes sociales con su círculo social durante y al finalizar el viaje es algo acostumbrado empleando los formatos de fotografías y videos cortos, en donde queden plasmados recuerdos de sus experiencias (Madrigal-Moreno *et al.*, 2021). El turista senior por su parte con base en Medeiros *et al.* (2021) también aprovecha la tecnología móvil instalado en el smartphone, para conocer los servicios disponibles en la localidad los cuales pueden ser fundamentales para decidir su tiempo de estancia, así también cubrir sus necesidades de viaje. Por tanto, las tecnologías digitales en la actualidad son parte de los requerimientos de los turistas de todas las generaciones, y pueden adaptarse con base en los requerimientos de los destinos rurales y urbanos (Ballina *et al.*, 2019).

## 5. Conclusiones

Las TIC en las plataformas de Internet y apps disponibles en los teléfonos móviles empleados por los turistas se han convertido en elementos esenciales en todas las fases del viaje, en la planeación crea la oportunidad de anticipar la experiencia preparando cada detalle que le permita lograr una estancia eficaz que cumpla con las expectativas, en este caso se presenta en los turistas digitales que visitan la ciudad de Tijuana. En la etapa de llegada y exploración del destino los viajeros principalmente se distinguen por medir y optimizar el tiempo de traslado mediante el sistema de geolocalización, así también confrontan los servicios consultados antes del viaje para confirmar las compras con base en la conveniencia del momento anteponiendo la relación del costo con la calidad presentada, también tienen la costumbre de realizar check-in en los lugares que cuentan con este servicio. Aunado a lo anterior durante y al finalizar el viaje, desean aportar su experiencia y dejar reseñas para que sean observador por otros viajeros y pueda ser vista por los responsables de atención al cliente y genere mejoras en los servicios. Las expectativas que se formulan en la etapa de la planeación los turistas móviles de Tijuana, permiten al mismo tiempo crear una lista de requerimientos necesarios para lograr una experiencia acorde al tipo de destino, tiempo de estancia en el territorio, elección de las prioridades, así como alternativas que serán posibles de añadir a partir de las condiciones de movilidad, clima, accesibilidad y calidad de los servicios gestionados desde los dispositivos móviles como el smartphone.

El comportamiento de interacción del turista móvil es motivado por obtener una sensación de confianza, esta acción obedece al deseo de disminuir la probabilidad de experiencias desagradables en temas de hospedaje, servicios de restaurante, movilidad, recorridos turísticos contratados entre otros. El nivel de accesibilidad digital hacia los servicios públicos y privados genera mayor confianza para

los viajeros tanto de los destinos urbanos como rurales, permitiendo tomar decisiones y hacer ajustes con base en las necesidades del momento o por causa de algún incidente imprevisto, lo que estará asociado con la satisfacción del turista móvil. Las personas, son capaces de encontrar las soluciones de movilidad, cambios en los servicios y ajustes en sus itinerarios, pero dependen del nivel de conectividad y disponibilidad de los recursos digitales del destino. Estas experiencias positivas y negativas con base en los resultados obtenidos en el estudio son comentadas por costumbre por los turistas digitales, con el propósito de contribuir en la mejora de los servicios o bien recomendar tales vivencias a personas que tienen necesidades y propósitos similares.

Con base en el análisis realizado mediante la literatura consultada y la técnica estadística de análisis factorial exploratorio, se identificaron los componentes que precisan el comportamiento del turista móvil que visita la ciudad de Tijuana, Baja California, el comportamiento de los nativos digitales se caracterizar por los siguientes tres factores: 1) empleo de tecnologías y aplicaciones móviles para planear y organizar el viaje. Este comportamiento permite tomar decisiones mejor informadas, basadas en experiencias y comentarios compartidos por personas de su círculo de confianza o con gustos similares; 2) interacción al llegar al destino para establecer sus primeras impresiones y comprobar las tecnologías digitales disponibles desde su dispositivo móvil para acceder a los servicios de la localidad. La necesidad de seguridad y una estancia eficiente, motiva al turista móvil estar en interacción desde el primer momento en que tiene contacto con el territorio, con el propósito de incrementar la probabilidad de una estadía placentera; 3) interacción constante durante y al finalizar el viaje mediante las plataformas digitales y redes sociales. El turista móvil, se distingue por estar hiperconectado revisando cada detalle del viaje, con la finalidad de personalizar su experiencia, además se siente motivado a manifestarse en las plataformas y redes sociales para mejoras en los servicios o productos turísticos, también reconoce las vivencias positivas compartiendo recomendaciones en los diferentes formatos digitales que impulsen la creación de contenido del destino.

Las limitaciones del proyecto de investigación contemplan en este caso la utilización método cuantitativo, utilizando la técnica de cuestionario dirigido a turistas de Tijuana, Baja California, México, los cuales contaban con una estancia de al menos un día de en la ciudad, indicaron utilizar tecnologías y aplicaciones móviles desde la planeación del viaje, con base en Garrido-Bermúdez *et al.* (2023) es recomendable aplicar en otra zona de estudio un análisis factorial confirmatorio, que permita dar seguimiento al comportamiento del turista móvil en otras zonas geográficas. Es recomendable en otro proyecto un análisis del nivel de digitalización del municipio, tanto de los servicios privados y públicos, que permita comprender y asociar con los resultados obtenidos en las dimensiones incluidas en el instrumento. Además, puede completarse mediante la técnica cualitativa *focus group* o entrevistas en profundidad con actores claves que promueven la actividad del turismo en la ciudad, para explorar con mayor detalle las soluciones y retos en la digitalización del turismo en el Estado de Baja California. Así mismo, el estudio puede incorporar la correlación de estos elementos asociados con la variable satisfacción de viaje, que puede estar vinculada al cumplimiento de las expectativas de los turistas móviles.

## Referencias

- Akhtar, N., Khan, N., Mahroof-Khan, M., Ashraf, S., Hashmi, M. S., Khan, M. M. y Hishan, S. S. 2021. Post-COVID 19 Tourism: Will Digital Tourism Replace Mass Tourism?. *Sustainability*, 13(10), 1-18. <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/10/5352>
- Angarita, L. B., Duque, F. y Prieto, E. 2020. Aplicaciones Web y Móviles Orientadas al Turismo de Naturaleza: Una Revisión Sistemática de la Literatura. *risti*. (36), 42-55. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/aplicaciones-web-y-moviles-orientadas-al-turismo/docview/2462684082/se-2>
- Ballina, J., Valdés, L. y Del Valle, E. 2019. Discriminación del comportamiento del turismo en función de la tecnología utilizada: Comparación entre dos destinos españoles. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 28(3), 780-801. <https://www.redalyc.org/journal/1807/180762492013/html/>
- 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. <https://doi.org/10.21071/ridetur.v2i2.11518>
- Bernad, M. S. 2020. Nuevas tecnologías y difusión del turismo cultural: descubriendo a Goya con realidad aumentada. *ROTUR*, 14(1), 81-93. <https://doi.org/10.17979/rotur.2019.14.1.5945>
- Bogicevic, V., Seo, S., Kandampully, J. A., Liu, S. Q. y Rudd, N. A. 2019. Virtual reality presence as a preamble of tourism experience: The role of mental imagery. *Tourism Management*, (74), 55-64. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.02.009>

- Bringas, N. y Toudert, D. 2016. *Satisfacción turística del visitante fronterizo en Baja California, México*, 28(65), 109-147. <https://doi.org/10.22198/rys.2016.65.a359>
- Bueno-Núñez, L. D. y Vinyals-Mirabent, S. 2023. La transformación digital de las grandes marcas de la gastronomía española en tiempos de crisis. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social-Disertaciones*, 16(1), 1-18. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.12438>
- Centenero, M. J. y Faria, F. 2022. Turismo millennial. Una aproximación a la influencia de la publicidad de Instagram para un turismo digital. *Turismo y Patrimonio*. (19), 37-58. <https://doi.org/10.24265/turpatrim.2022.n19.03>
- Corpas, N., y Castillo, A. 2019. Tourism 3.0 and archaeology: approaching tourists. *Pasos*, 17(1), 39-52. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.003>
- Corrales, S. y Mendoza, J. E. 2021. Infraestructura de transporte y exportaciones en la frontera norte de México. *Revista de economía*, 38(97), 9-34. <https://doi.org/10.33937/reveco.2021.216>
- Cruz, I. y Miranda, A. M. 2020. Importancia de la inclusión de las estrategias con redes sociales digitales en restaurantes de la zona gastronómica de la ciudad de Tijuana. *El Periplo Sustentable*, (38), 74–112. <https://doi.org/10.36677/elperiplo.v0i38.9947>
- DATATUR. 2022. *Compendio Estadístico-SECTUR*. <https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/ActividadHotelera.aspx>
- De La Garza, J., Morales, B. N. y González, B. A. 2013. *Análisis estadístico multivariante: un enfoque teórico y práctico*. México: McGraw Hill.
- Dey, B. L., Yen, D. y Samuel, L. 2020. Digital consumer culture and digital acculturation. *International Journal of Information Management*, 51, 1-6. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.102057>
- Duffus, D. y Briley, D. 2021. Turista digital: variables que definen su comportamiento de compra. *Investigaciones Turísticas*, (21), 1–21. <https://doi.org/10.14198/INTURI2021.21.1>
- Félix-Mendoza, Á. G., Vera-Intriago, D. A. y Cevallos-Cevallos, J. K. 2021. Caracterización de corredores gastronómicos como elementos turísticos potenciales en zonas rurales. Caso de estudio: la zona central de Manabí-Ecuador. *Siembra*, 8(2). <https://doi.org/10.29166/siembra.v8i2.2908>
- Fischer, L. y Espejo, J. 2017. *Introducción a la investigación de mercados*. México: McGraw-Hill.
- Flores-Laguna, O. A., Basurto-Gutiérrez, K. S. y Sánchez-Valdez, J. A. 2019. Validez y confiabilidad de una escala de medición del capital intelectual en pymes. *Contaduría y Administración*, 65(4), 1-18. <http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2020.2398>
- Fonseca, R. R. y Estela, A. H. 2020. El turismo de los Millennials; Airbnb y la economía colaborativa. *Gestión en el Tercer Milenio*, 23(46), 99 -106. <http://dx.doi.org/10.15381/gtm.v23i46.19158>
- Font-Aranda, M. y Petrus-Bey, J. M. 2021. Metodología para la gestión integrada e inteligente de destinos turísticos de Manabí – Ecuador. *International Journal of Professional Business Review*, 6(1), 1-15. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2021.v6i1.208>
- García-Echevarría, V. G., Miranda-Zavala, A. M. y Cruz-Estrada, I. 2019. Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor de los Food Trucks. *RECAI*, 8(22), 34–48. <https://doi.org/10.36677/recai.v8i22.12322>
- García-Milon, A., Juaneda-Ayensa, E., Olarte-Pascual, C. y Pelegrín-Borondo, J. 2020. Towards the smart tourism destination: Key factors in information source use on the tourist shopping journey. *Tourism Management Perspectives*(36), 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100730>
- Garrido-Bermúdez, E., Mena-Rodríguez, H. Y., Zuluaga-Arango, J. M. y Pérez-Quintero, F. E. 2023. Proceso para validar un instrumento de investigación por medio de un análisis factorial. *UNACIENCIA*, 16(30), 61-73. <https://doi.org/10.35997/unaciencia.v16i30.724>
- Guerrero-Blanco, D., Díaz-Pompa, F., Ortiz-Pérez, O. L. y Carrasco-Ruano, Y. T. 2023. El perfil del consumidor digital cubano en el destino turístico Cuba. *Visionario Digital*, 7(2), 55-69. <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v7i2.2555>
- Guo, K., Fan, A., Lehto, X. y Day, J. 2023. Immersive Digital Tourism: The Role of Multisensory Cues in Digital Museum Experiences. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 47(6), 1017-1039. <https://doi.org/10.1177/10963480211030319>
- Hamid, M. A., Rahmat, N.y y Azmadi, A. S. 2023. Stakeholders Perception of Smart Tourism Technology for Tourism Destination. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(4), 615-623. <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBSS/v13-i4/16624>
- Hefetz, A., y Liberman, G. 2017. The factor analysis procedure for exploration: a short guide with examples. *Culture and Education*, 29(3), 526-562. <https://doi.org/10.1080/11356405.2017.1365425>

- Henríquez-Ramírez, J. L., Asipuela-Girón, J. A. y Sánchez-González, I. P. 2021. Comportamiento del consumidor online y factores que intervienen en la decisión de compra en restaurantes. *Digital Publisher CEIT*, 6(6), 391-404. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.783>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. 2014. *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.
- Hernández, S. 2021. *El Turismo en la era digital: Las aplicaciones móviles como herramienta de innovación*. San Martín, Argentina: Universidad Nacional de San Martín Escuela de Economía y Negocios. <https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/1497/1/TFPP%20EYN%202021%20HSJ.pdf>
- Ibarra-López, I., Pérez-Serrano, A. y Cuecuecha-Mendoza, M. 2019. Búsquedas en Internet y su influencia en los flujos de turistas y visitantes. El caso del avistamiento de luciérnagas en Nanacamilpa Tlaxcala. *El periplo sustentable*, (36), 402-431. <https://doi.org/10.36677/elperiplo.v0i36.9430>
- IMPLAN. 2023. *Información de Tijuana*. <https://implan.tijuana.gob.mx/indicadores/territorio.aspx>
- Kiatkawsin, K., Sutherland, I. y Lee, S. K. 2020. Determinants of Smart Tourist Environmentally Responsible Behavior Using an Extended Norm-Activation Model. *Sustainability*, 12(12), 1-15. <https://doi.org/10.3390/su12124934>
- Llontop, V. 2021. El marketing digital y la promoción del turismo local. *Business Innova Sciences*, 2(2), 52-64. <https://doi.org/10.58720/bis.v2i2.39>
- Lloret-Segura, S., Ferreres-Traver, A., Hernández-Baeza, A. y Tomás-Marco, I. 2014. El análisis factorial exploratorio de los ítems: una guía práctica, revisada y actualizada. *Anales de psicología*, 30(3), 1151-1169. <http://dx.doi.org/10.6018/analesps.30.3.199361>
- Lunardo, R. y Ponsignon, F. 2020. Achieving Immersion in the Tourism Experience: The Role of Autonomy, Temporal Dissociation, and Reactance. *Journal of Travel Research*, 59(7), 1151-1167. <https://doi.org/10.1177/0047287519878509>
- Madrigal, S., Villa, Y. A., y Ávila, 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. <https://doi.org/10.36677/elperiplo.v0i40.11928>
- Madrigal-Moreno, F., Madrigal-Moreno, S. y Peñalosa-Otero, M. E. 2021. Estrategias de marketing turístico y prácticas sustentables orientadas a los millennials. *Revista de Investigaciones Universidad del Quindío*, 33(S1), 268-282. <https://doi.org/10.33975/riuq.vol33nS1.498>
- Maidana, J., Galain, C. y Mariño, S. I. 2020. Accesibilidad web integrada en aplicaciones móviles. validación en un contexto de apps turísticas. *Mikarimin. Revista Científica Multidisciplinaria*, 6(2), 7–18. <https://revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/mikarimin/article/view/1341>
- Martínez-Camargo, C. y Rivera-Barreto, W. 2019. Turismo en la localidad de Santa Fe a través del diseño y desarrollo de una aplicación móvil implementando la realidad aumentada. *Designio*, 1(1), 43–74. <https://doi.org/10.52948/ds.v1i1.56>
- Medeiros, T., Sousa, M. y 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. <https://doi.org/10.14210/rtva.v23n3.p579-594>
- Miranda-Zavala, A. M., Cruz-Estrada, I. y Ramírez-Torres, M. 2021. Mobile Devices in the Tourist Experience: Tijuana, Baja California, Mexico. *Academica Turistica*, 14(2), 227-240. <https://academica.turistica.si/index.php/AT-TIJ/article/view/257>
- Moyno-Díaz, E. y Mendoza-Llanos, R. 2022. Millenials quieren lo mejor y experimentan más pesar al decidir. un análisis de la maximización según generaciones. *Interciencia*, 47(1/2), 39-45. [https://www.interciencia.net/wp-content/uploads/2022/03/05\\_6855\\_Com\\_Mendoza\\_v47n1\\_2.pdf](https://www.interciencia.net/wp-content/uploads/2022/03/05_6855_Com_Mendoza_v47n1_2.pdf)
- Muñoz, A. 2022. Turismo y tecnologías en territorios complejos. El caso del Qhapaq Ñan en el Desierto de Atacama (Chile). *Revista internacional de turismo, empresa y territorio*, 6(2), 84-104. <https://doi.org/10.21071/riturem.v6i12.15028>
- OMT. 2023. *Telefónica y la OMT impulsan un turismo digital, sostenible e inclusivo*. <https://www.unwto.org/es/news/telefonica-and-unwto-to-promote-digital-sustainable-and-inclusive-tourism>
- OTBC. 2024. *Perfil del Turista de Tijuana*. Baja California: Secretaría de Turismo-Gobierno de Baja California. <https://observaturbc.com/es/node/283>
- Palate-Moposita, J. J., Jerez-Cahuasqui, B. A. y Ballesteros-López, L. G. 2023. Estrategias de marketing digital e indicadores económicos necesarios para la reactivación del sector turístico de la provincia de Tungurahua. *Revista de estudios contemporáneos del sur global*, 4(10), 1-21. <https://doi.org/10.46652/pacha.v4i10.164>
- Pardo, C. J. y Delgado, J. 2022. Transformación digital y presentación de contenidos web en destinos turísticos de patrimonio industrial. *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, 42(1), 209–237. <https://dx.doi.org/10.5209/aguc.81803>

- PDM. 2024. *Explora todo lo que hay que ver y hacer en Baja California: ¿Qué Ver en Tijuana?*. <https://programadestinosmexico.com/que-ver-y-hacer-en-tijuana/>
- Pérez, C. 2006. *Técnica de Análisis Multivariante de Datos*. Madrid: Pearson.
- Piguave-Mero, C. R. 2018. Influencia de la tecnología en el turismo: El internet. *Revista Científico-Académica Multidisciplinaria*, 3(6), 429-440. <https://doi.org/10.23857/pc.v3i6.622>
- Rahmawati, E., Admadianto, H., Fadila, S. y Baaq, S. 2023. Smart Tourism Technology Dan Kepuasan Wisatawan Untuk Berkunjung Kembali Di Wisata Heritage Kota Surakarta. *MBIA*, 22(1), 103–112. <https://doi.org/10.33557/mbia.v22i1.2163>
- Ramos, A. y Campo, L. 2022. Destinos turísticos inteligentes: las tecnologías y el turismo en el destino Tandil, Argentina. *Ayana: Revista de investigación en Turismo*, 2(2), 1-15. <https://doi.org/10.24215/27186717e021>
- Ranasinghe, J. P., Danthanarayana, C. P., Ranaweera, R. A. y Idroos, A. A. (2020). Role of destination smartness in shaping tourist satisfaction: A SEM based on technological attributes in Sri Lanka. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 511, 1-11. <http://dx.doi.org/10.1088/1755-1315/511/1/012001>
- Rodríguez-Rodríguez, J. y Reguant-Álvarez, M. 2020. Análisis Empírico del Coeficiente Alfa de Cronbach según Opciones de Respuesta, Muestra y Observaciones Atípicas. *REIRE*, 13(2), 1–13. <https://doi.org/10.1344/reire2020.13.230048>
- Salazar, D., Salazar, L., Parra, D. y Guerrero, M. 2020. Turismo y nuevas tecnologías: aplicación móvil para promover el turismo gastronómico. *Espacios*, 41(12), 1-15. <http://www.revistaespacios.com/a20v41n12/a20v41n11p08.pdf>
- Solano-Barliza, A. 2021. Revisión conceptual de sistemas de recomendación y geolocalización aplicados a la seguridad turística. *Journal of Computer and Electronic Science. Theory and Applications*, 2(2), 37–43. <https://doi.org/10.17981/cesta.02.02.2021.05>
- Sousa, B. y Anjo, A. 2020. Literatura e turismo no digital: o caso de Lisboa e Fernando Pessoa. *RLEC*, 7(2), 185-201. <https://doi.org/10.21814/rlec.2574>
- Trakulmaykee, N., Wongsirichot, T. y 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. <https://doi.org/10.1142/S0219877018500025>
- Urvina, M. A., Lastra, X. B. y Jaramillo, C. 2022. Turismo y aplicaciones móviles. Preferencias de turistas y prestadores de servicios en el cantón Tena, Napo, Ecuador. *Pasos*, 20(1), 83-99. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2022.20.006>
- Voronkova, L. 2020. Transformación digital en América Latina. *Iberoamérica*, (2), 91-108. [https://www.iberoamericanjournal.ru/sites/default/files/2020/2/voronkova\\_1.pdf](https://www.iberoamericanjournal.ru/sites/default/files/2020/2/voronkova_1.pdf)
- Zhang, Z. y Fu, R. J. 2020. Accommodation Experience in the Sharing Economy: A Comparative Study of Airbnb Online Reviews. *Sustainability*, 12(24), 2-11. <https://doi.org/10.3390/su122410500>
- Zurita-Polo, S. M., Monge-Moreno, P. E. y Montoya-Ramírez, N. M. 2019. Uso de APPs para la difusión de la gastronomía y establecimientos turísticos de alimentos y bebidas en la ciudad de Riobamba-Ecuador. *Ciencia Digital*, 3(4.2), 191-203. <https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v3i4.2.1024>

*Recibido:* 02/05/2024  
*Reenviado:* 27/06/2024  
*Aceptado:* 27/06/2024  
*Sometido a evaluación por pares anónimos*