

El Periplo Sustentable

Universidad Autónoma del

Estado de México

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

ISSN: 1870-9036

Publicación Semestral

Número: 42

Enero / Junio 2022

Artículo**Título**

Factores tecnológicos que benefician la experiencia del turista millennial tijuanaense

Autor:

Ana María Miranda Zavala

Isaac Cruz Estrada

Fecha Recepción:

28/08/2020

Fecha Reenvío:

20/04/2021

Fecha Aceptación:

07/06/2021

Páginas:

138 - 167

Factores tecnológicos que benefician la experiencia del turista millennial tijuanaense**Technological factors that benefit the millennial tourist experience tijuanaense****Resumen**

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

Palabras clave:*Millennial*, turista digital, factores tecnológicos, TIC, experiencia.**Abstract**

The aim of the research is to analyze the experience of the millennial generation tourist tijuanaense in the use of technologies during the planning and stay on tourist destinations visited. Methodology, based on 95% confidence and 5% admitted error, a questionnaire was applied to 385 individuals of millennial population residing in the city of Tijuana, Baja California, Mexico, who made at least five trips outside the State of Baja California in 2019. A descriptive analysis of data was carried out, multiple linear regression was applied to identify the relationship that the use of technological services and Internet apps used during the trip has with the experience obtained by this segment of the population, thus factor analysis was used to obtain the key technological factors that benefit the millennial tourist experience. Results, regarding the technological services that they use most frequently during their visit to the destination, is the geolocation that optimizes the travel times in the places of interest. Likewise, they share their experiences and make recommendations through Facebook, WhatsApp, Instagram and Google. A positive mean correlation was obtained between the variables analyzed: frequency of use of technological services and use of apps with the experience of travel in millennials, in addition to this, the technological elements that benefit the experience of these tourists is the availability of ICT in the destination and obtaining information on places of interest, through digital tourist guides. It is concluded, the use of technological services and apps, turn out to be key components in the positive experience of millennials tourists in the destinations they visit.

Keywords:

Millennial, digital tourist, technology factors, ICT, experience.

De los AUTORES

Ana María Miranda Zavala

Doctora en Ciencias Administrativas y Negocios Internacionales. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores (Candidata).

Profesora-Investigadora de Tiempo Completo de la Universidad Autónoma de Baja California, en la Facultad de Turismo y Mercadotecnia.

Líneas de investigación: Innovación Tecnológica y Estratégica en Turismo y Mercadotecnia.

Isaac Cruz Estrada

Doctor en Planeación Estratégica para la Mejora del Desempeño.

Miembro del Sistema Nacional de Investigadores del CONACYT. Adscrito a la Universidad Autónoma de Baja California, en la Facultad de Turismo y Mercadotecnia como Profesor-Investigador de Tiempo Completo, Coordinador de Formación Básica.

icruz@uabc.edu.mx

Introducción

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

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

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



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

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

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



Revisión de literatura

Servicios tecnológicos aplicados en el turismo

El turista del siglo XXI se basa en la búsqueda de experiencias memorables, que le proporcionen valor mediante sentimientos obtenidos durante el viaje. Las TIC han cambiado los paradigmas eliminando las fronteras físicas, parte de la actividad económica realizada con estas herramientas tiene lugar entre individuos de diferentes países (López-Rodríguez & López, 2018). Desde la década de los 80, las tecnologías han transformado al turismo en lo que corresponde a prácticas de negocios y su estructura, esto ha contribuido para que se conviertan en una ventaja competitiva, contemplando su amplio potencial en transformación de la cadena de valor (Rodríguez-Moreno, 2018). Con el avance tecnológico y su penetración en todos los aspectos de la vida humana, la industria turística ha aplicado una variedad de tecnologías para facilitar las actividades de viaje y mejorar las experiencias de destino de los viajeros (Zhang *et al.*, 2019).

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

En cuanto al desarrollo del marketing por Internet, las empresas utilizan herramientas digitales que son actualizadas de forma constante, estos medios electrónicos permiten la comunicación directa con los turistas con una variedad de aplicaciones (López-Rodríguez & López, 2018). La aplicación



del marketing digital en el turismo, ha venido creciendo con intensidad a causa de las tendencias tecnológicas que se adaptan con facilidad a esta industria (Zhang *et al.*, 2018; Nikunen *et al.*, 2017). Las tecnologías digitales influyen en una parte importante de las actividades de la vida de los *millennials*, ya sea socializando, como pasatiempos o de compras, para Purani (*et al.*, 2019) las características personales y la influencia social juegan un papel crucial en la decisión de las intenciones de lealtad electrónica de los *millennials*. Las estrategias de marketing digital enfocada a esta generación, según Eastman (*et al.*, 2014), la innovación en la tecnología móvil es esencial. En este sentido, es indispensable segmentar el mercado de nuevas tecnologías en líneas basados en los rasgos innovadores de los clientes (Purani *et al.*, 2019).

El comportamiento de los *millennials* en los dispositivos móviles, de acuerdo con Eastman (*et al.* 2014), la innovación y liderazgo de opinión están asociados a la intención de compra de este segmento de la población, además esta generación considera los dispositivos móviles una necesidad. Asimismo, las *Apps* para el turista, buscadores, análisis de los datos para medir la experiencia, disposición de la reservación o ventas online y redes sociales, son herramientas que de forma continua añaden nuevas funciones a disposición de las personas (Lamberton & Stephen, 2016; Andrade, 2016). El Turismo emplea las TIC, como uno de los componentes indispensables para alcanzar sus objetivos, la tecnología no soluciona todas las necesidades, sin embargo, proporciona recursos prácticos para la comunicación y acceso a la información disponible para todas las personas (Rodríguez-Moreno, 2018). La estrategia de marketing digital es empleada por los destinos turísticos en la promoción de sus productos y atractivos, las tácticas seleccionadas dependen de las necesidades, algunas de estas opciones se muestran en la tabla 1.

Tabla 1. Marketing turístico por Internet

Tácticas	Descripción
Email marketing	Correos electrónicos enviados a una base de datos de personas con el perfil del mercado meta. Puede suministrar información detallada por otros medios como redes sociales.
Marketing de buscador	Optimización de motores de búsqueda; publicidad en motores de búsqueda.
Marketing de afiliados	Las empresas o personas externas realizan trabajo de promoción del producto o servicio a cambio de un beneficio.



Tácticas	Descripción
Desarrollo de sitio web	El diseño del sitio web debe ser atractivo y alinearse con los objetivos del plan de marketing, permite dar al cliente información sobre el producto. La empresa puede añadir contenido e instalar herramientas de comercio electrónico.
Anuncios en Internet	Táctica empleada para hacer llegar el mensaje a un público numeroso.
Marketing social	Redes sociales; <i>blog marketing</i> ; <i>Pod-casting</i> ; marketing de boca a boca.
Marketing de <i>influencers</i>	Personas con la capacidad de influir en la decisión de compra de sus seguidores.

Fuente: Elaboración propia a partir de López-Rodríguez & López (2018).

Las herramientas de Internet tienen incidencia en el sector de servicios turísticos, siendo empleadas en la comercialización electrónica y ventas online, lo que se traduce en ingresos para las empresas (Castro *et al.*, 2018). En este sentido, la distribución de servicios turísticos en los últimos años ha aumentado sus ventas a través de Internet (Vázquez-Casielles *et al.*, 2009). Por lo que, las empresas turísticas apoyadas en las TIC han comenzado a crear canales de comercialización directos con el cliente, eliminando a los intermediarios, esto ha mejorado la eficiencia y reducción en los costos (Rodríguez *et al.*, 2015; Vázquez-Casielles *et al.*, 2009). Las empresas de este sector han realizado cambios en sus modelos tradicionales, por ejemplo, las agencias de viajes ahora online que crean contenido en las redes sociales digitales como parte de sus estrategias de marketing (Rodríguez *et al.*, 2015).

Los turistas se han convertido en participantes activos en el proceso de mercadotecnia, por este motivo es necesario que los sitios web sean interactivos e implementen la atención suficiente a los usuarios para generar confianza (Melián & Bulchand, 2015). Con esta reciprocidad entre los negocios y consumidores en los medios digitales, se genera el trabajo colaborativo y habilidades con el propósito de influir en el perfil de los que laboran en la industria turística, sobre todo de quienes se están formando como los profesionales en este campo de estudio (Castro *et al.*, 2018). Las tecnologías digitales empleadas en aplicaciones de reservación, correo electrónico, videoconferencia, sistemas de gestión de administración de los clientes, aerolíneas, transferencias electrónicas, han



tenido que adaptar su formato a los *Smartphone* (Rodríguez-Moreno, 2018). Los dispositivos móviles inteligentes han tenido un impacto importante en el sector de viajes, cambiando el estado emocional y comportamiento de los turistas, a través del acceso a información del destino de manera rápida y fácil, permitiendo a las personas una mayor efectividad en la solución de problemas durante el viaje, además de compartir y almacenar su experiencia en tiempo real (Vieira *et al.*, 2017).

Factores tecnológicos que contribuyen en la experiencia del turista

Dentro de los componentes claves relacionados con el crecimiento de las oportunidades de desarrollo en el sector turístico, se encuentra la evolución de las tecnológicas, impulsando a la formación del capital humano como parte de este progreso de los servicios disponibles para los viajeros (Cerezo & Guevara, 2015). Internet es uno de los elementos con mayor impacto en las empresas desde la década de los años noventa, pasando de ser una necesidad a convertirse en un factor diferenciador (López-Rodríguez & López, 2018). En este contexto, las organizaciones turísticas se han volcado por incorporar a las TIC, tanto en los servicios que prestan a los clientes, así como en las actividades que les dan soporte (Melián & Bulchand, 2015). En relación a las tecnologías móviles se han convertido en un elemento clave, que beneficia la experiencia y satisfacción de los consumidores (Ballesteros *et al.*, 2014; Chang & Wei-Cheng, 2018).

El desarrollo de la tecnología móvil desempeña un papel cada vez más importante en la experiencia turística, facilitando la disposición de los servicios en el destino de interés (OMT, 2015; SECTUR, 2018; Dickinson *et al.*, 2016), estos dispositivos tiene una utilidad considerable en el dominio del turismo, debido a que los viajeros se encuentran en lugares desconocidos y buscan información para resolver problemas prácticos de viaje y enriquecer la experiencia turística (Gretzel, 2010; Dickinson *et al.*, 2016). A través de estos dispositivos, es posible organizar los viajes, comparar destinos de interés, entre más funciones que pueden aprovecharse al utilizar esta tecnología (Chang & Wei-Cheng, 2018). Invertir en tecnologías interactivas representa una oportunidad para hacer que las visitas sean más accesibles, desarrollar el entretenimiento educativo y, en general, mejora la experiencia del visitante (Ponsignon & Derbaix, 2020).



Las tecnologías han facilitado el acceso a información turística para los consumidores, reconfigurando la distribución de los servicios y potenciándola más allá de los resultados obtenidos en los canales tradicionales de difusión (Vieira *et al.*, 2017). Los consumidores actuales de este sector, requieren encontrar información confiable, con acceso sencillo y flexible para obtener lo que desean, por este motivo resulta fundamental mantener actualizado y en congruencia, lo publicado tanto en el sitio *web* principal y redes sociales empleadas por la compañía para compartir el mensaje publicitario y de promoción (Melián & Bulchand, 2015). La tecnología móvil acompaña al viajero en todo momento, brindándole información en tiempo real, facilidad de movimiento, esta herramienta cambia la experiencia de los turistas, aún lejos de su lugar de origen, se sienten conectados, compartiendo sus experiencias en las redes sociales (Ricaurte-Quijano *et al.*, 2017).

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

El comercio electrónico en la industria turística, favorece la accesibilidad a los consumidores, además de ubicar y adquirir los complementos que requiere durante su estancia en los destinos visitados (Daries-Ramon *et al.*, 2016). Las ventas *online* han propiciado la inmediatez, facilitando el acceso a la compra, convirtiéndose en un factor que impulsa a la profesionalización de los servicios tecnológicos, los cuales garantizan y ofrecen seguridad a los turistas, los cuales confían en realizar su reservación de hospedaje, transporte y recorridos adquiridos a través de estos canales (Castro *et al.*, 2018). Las cifras del *e-commerce* en el mundo, confirman el protagonismo de Internet y las TIC en el mercado turístico y contempla una tendencia positiva, la cual no ha dejado de crecer en momentos de crisis económica (Cerezo & Guevara, 2015). El proceso de generación y difusión de la innovación en la actualidad, es resultado de las distintas necesidades económicas y sociales para garantizar la competitividad, con la finalidad de que esto resulte en beneficio de todos los actores participantes del turismo (Alvarado-López, 2018). En la tabla 2 se muestran los elementos tecnológicos fundamentales analizados en la revisión de literatura, los cuales intervienen en la experiencia de los turistas.



Tabla 2. Elementos tecnológicos que contribuyen a la experiencia del turista

Autores	Elementos que intervienen en los turistas
(Vieira <i>et al.</i> , 2017; Melián & Bulchand, 2015)	Información inmediata
(Ralph, 2017; Cerezo & Guevara, 2015)	Atención al cliente
(Daries-Ramon <i>et al.</i> , 2016; Castro <i>et al.</i> , 2018; Cerezo & Guevara, 2015)	Compra de servicios <i>online</i>
(Sikora-Fernández, 2017)	Movilidad
(Alvarado-López, 2018; Linares & Vásquez, 2018)	Gestión de viaje
(Amar-Flórez, 2016; Linares & Vásquez, 2018)	Seguridad durante el viaje
(Melián & Bulchand, 2015; Cerezo & Guevara, 2015)	Comunicación
(Ballesteros <i>et al.</i> , 2014; Chang & Wei-Cheng, 2018)	Tecnología móvil

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

La tecnología e Internet desempeñan un papel importante en la creación y comunicación de experiencias significativas (Xiang, 2018). Por lo tanto, es importante conocer los servicios que están siendo utilizados por los turistas, los cuales se transforman en los canales para hacer llegar la oferta hacia las personas interesadas en viajar en la siguiente oportunidad (Orgaz & Moral, 2016).

Turista de la generación *millennial*

Los *millennials* son testigos del desarrollo de las TIC y del procesamiento de grandes volúmenes de información en Internet, se caracterizan por ser seguros, liberales, optimistas, abiertos al cambio, siempre conectados, inmersos en la tecnología digital y las redes sociales, esto les ha permitido centrar su búsqueda en recomendaciones de personas de su círculo social, amigos y personajes referentes que aparecen en diversas plataformas digitales (Castro *et al.*, 2018). Los *millennials* continúan incorporándose al campo laboral, y su poder adquisitivo aumenta, esto representa un



posible mercado significativo para la industria turística (Manfreda *et al.*, 2019; Shamala, 2013). El turismo que realizan los jóvenes representa un nicho de mercado importante y atractivo para el turismo, producto de un comportamiento heterogéneo que para las generaciones mayores de 40 años podría entenderse como liberal (Posso & Cardona, 2016).

Se conoce muy poco del comportamiento turístico de la *generación Y*, esencialmente qué valores percibidos influyen en su lealtad de destino (Luo *et al.*, 2018). Por lo que, resulta ser complejo predecir el comportamiento de los *millennials*, su patrón de decisión puede cambiar por algún suceso de última hora, comentario o punto de vista de alguna persona a la que siguen en Internet, la atención al cliente y creación de valor tiene mucho significado para este mercado (Posso & Cardona, 2016; Luo *et al.*, 2018). Entre las causas de su comportamiento por priorizar la búsqueda de información y compra online, se debe a que los *millennials* prefiere la inmediatez que encuentra mediante Internet, antes de pasar muchas horas en las tiendas físicas para seleccionar y decidir su compra (Simanjuntak, 2019; Shamala, 2013). Además, este segmento de la población permanece mucho tiempo en las redes sociales para intercambiar experiencias, se les identifica por tener un alto nivel de extraversión, que se relaciona con la necesidad de apertura a relacionarse con otros usuarios, con los cuales intercambian opiniones sobre temas de actualidad que están presentes en los diferentes portales de la web (Alan & Kabadayi, 2016). Esta generación comprende mejor cómo conectarse y cómo usar dispositivos digitales, ya que los usan desde su niñez (Djamasbi *et al.*, 2010).

Conjuntamente, se distinguen por establecer un lazo de amistad fuerte con las personas que socializan en Internet, se preocupan por lo que sus amigos piensan de ellos, lo que se relaciona con tomar en cuenta estas opiniones en la toma de decisión referente a los servicios turísticos que consumen (Jividen, 2017). A pesar de que comprar mediante Internet, es algo habitual para la generación *millennial* revisar con mucho cuidado el proceso de pago en las plataformas antes de asegurar la transacción, este comportamiento de desconfianza es por la información obtenida de otros usuarios, los cuales han compartido su experiencia en la transacción (Valdez-Roca, 2018). Por consiguiente, resulta de interés conocer los factores que, les conducen a seleccionar los lugares que cumplen con las expectativas indispensables, para solventar las necesidades básicas durante su estancia en el destino al cumplir una agenda empresarial o por vacaciones (Jividen, 2017).



En cuando al comercio electrónico y compras por Internet, los *millennials*, en Latinoamérica, han superado a los individuos de otras generaciones, lo que significa un componente esencial en la operación de las empresas turísticas (Valdez-Roca, 2018). Esta generación está altamente influenciada por los desarrollos tecnológicos, es el primer segmento de población con un estilo de vida basado en la digitalización de los servicios, además, las redes sociales se han vuelto una herramienta eficaz para buscar, compartir, colaborar y consumir todo tipo de información utilizada en la toma de decisiones (Alan & Kabadayi, 2016; Liberato *et al.*, 2018; Lee *et al.*, 2020). La reputación de la empresa, como marca en Internet, es un componente fundamental que condiciona la decisión de compra de los nativos digitales de la *generación Y*, el mantenimiento de la estrategia de gestión de relaciones con los clientes en redes sociales, se convierte en un medio necesario para las empresas turísticas en la comunicación con los consumidores (Prasad *et al.*, 2019). Es importante que la organización, atienda las necesidades y expectativas de este segmento, los *millennials* son menos leales a las compañías de viajes y hospedaje, están dispuestos a cambiar de aerolínea u hotel si consideran que el programa de fidelización ofrece un mejor producto en su conjunto (Lee, 2014).

Otra característica de los turistas de la *generación millennial*, es que son flexibles al momento de viajar en cuanto a la fecha y destino, su patrón de consumo no es fácil de predecir, no tiene una preferencia específica, sin embargo, la influencia recibida puede derivarse por las vivencias revisadas en los canales de personas influyentes en Internet, además se inclinan por la administración de tiempo para la diversión durante su estancia en el destino (Carvalho *et al.*, 2015). Cabe destacar que, son más propensos a utilizar sus millas y puntos canjeables por viajes gratis o con descuentos, en lugar de cobrar una gran cantidad de puntos de recompensa, incluso no encuentra como elemento importante utilizar una marca específica de tarjeta de crédito (Lee, 2014). Por lo tanto, las empresas turísticas, deben contemplar diferentes tácticas y estrategias dinámicas para ganarse su lealtad y tratar de comprender su comportamiento, siendo que las generaciones que vienen detrás de ellos pueden ser más difíciles de predecir considerando las tendencias actuales.



Metodología

El método empleado en la investigación es cuantitativa, utilizando la técnica de encuesta se obtuvo una base de datos de la población de estudio, que permitió realizar el análisis de estadística descriptiva e inferencial a través del análisis de regresión lineal múltiple y la prueba ANOVA, entre las variables independientes respecto a la variable dependiente. Asimismo, para complementar el estudio se elaboró un análisis factorial, para estas pruebas estadísticas se utilizó el software IBM SPSS *Statistics 20*. La población de estudio son las personas de la generación *millennial* nacidas entre 1981 hasta el año 2000 (Carvalho dos Santos *et al.*, 2015; Díaz-Sarmiento *et al.*, 2017), residentes de la ciudad de Tijuana, Baja California, los cuales realizaron al menos cinco viajes fuera del Estado de Baja California en 2019 y su edad sea de 20 a 39 años. La población de este municipio es aproximadamente de 1 773 558 habitantes, de los cuales 591 336 tienen entre 20 y 39 años en correspondencia al rango de este segmento de la población (COPLADE, 2017). Con la fórmula para poblaciones finitas, se realizó el cálculo para la obtención del tamaño de la muestra con base en 95% de confianza y 5% de error admitido (Fischer & Espejo, 2017; Hernández *et al.*, 2014), que derivó en la aplicación de 385 encuestas en la población objetivo mediante el muestreo probabilístico aleatorio simple (enero y febrero de 2020; jueves a domingo; cada tres personas; 3:00 p.m. a 7:00 p.m.), en la zona río y centro del municipio, que se distinguen como los lugares con mayor afluencia de esta ciudad fronteriza. Las dimensiones del instrumento aplicado, se presentan en la tabla 3.

Tabla 3. Dimensiones del cuestionario aplicado

Dimensiones	Número de ítems	Tipo de preguntas
1: Marca del dispositivo móvil; entorno empleado para reservar el servicio de avión; medio que utiliza para informarse del destino; donde se hospedó; formato para reservar el lugar de hospedaje.	5	Opción múltiple
2: Servicios tecnológicos utilizados durante su viaje	13	Escala de Likert
3: Medio que utiliza con mayor frecuencia para realizar recomendaciones.	1	Opción múltiple
4: Frecuencia con que utiliza las aplicaciones digitales.	16	Escala de Likert
5: Contribución de los servicios digitales en la experiencia de viaje.	9	Escala de Likert
6: Información socioeconómica de la persona encuestada.	3	Opción múltiple

Fuente: Elaboración propia.



En cuanto a la confiabilidad del instrumento (tabla 4), se obtuvo con el análisis estadístico de confiabilidad con *alfa de Cronbach* utilizando el programa *IBM SPSS Statistics 20*, para este proceso se incluyeron las preguntas descritas en las dimensiones del cuestionario con escala de Likert que constituye a las dimensiones 2, 4 y 5. Al obtener valores por encima de 0.7 se obtiene consistencia interna (Hinton *et al.*, 2014), que corresponde a una buena confiabilidad para el instrumento aplicado.

Tabla 4. Resultados de estadísticas de confiabilidad con *alfa de cronbach*

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

Fuente: Elaboración propia.

La primera parte de los resultados obtenidos, se inició por la aplicación de estadística descriptiva con base en las preguntas realizadas mediante la encuesta aplicada a los turistas de la generación *millennial*, con la finalidad de revisar las tendencias en el uso de los servicios digitales utilizados durante el viaje. La segunda, es el análisis de regresión lineal múltiple, para identificar la relación que tiene la utilización de servicios tecnológicos y las *apps* de Internet empleadas durante el viaje con la experiencia obtenida por este segmento de la población, y la tercera es el análisis factorial para conocer los componentes digitales que benefician la experiencia del turista *millennial*.

Resultados

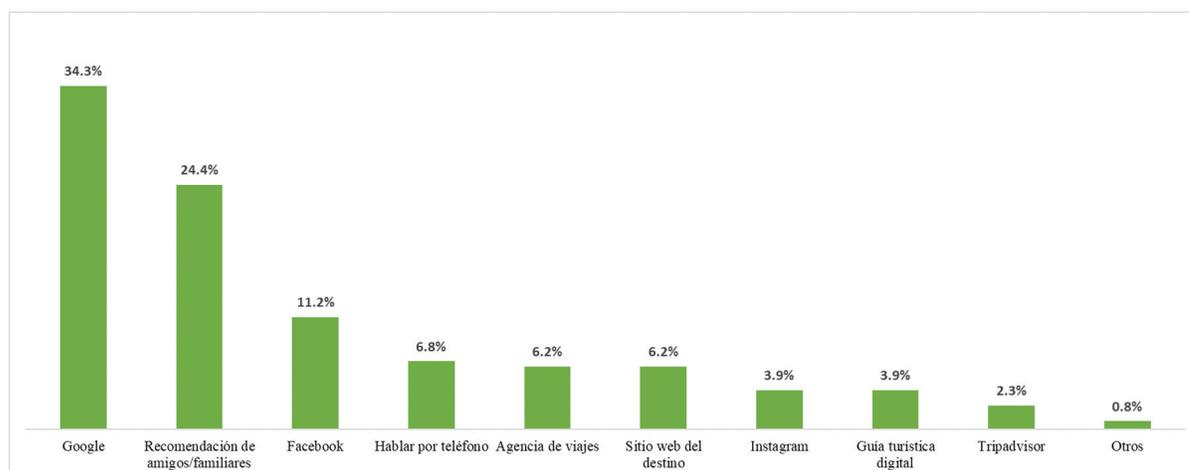
Primera parte, mediante el uso de estadística descriptiva en los resultados se obtuvo lo siguiente: los *millennials* para reservar el servicio de avión, 57.1% prefieren acceder al servicio disponible desde el sitio web de la aerolínea, seguido de 16.6% usar la *app* del dispositivo móvil, por otra parte, 10.6% antepone la agencia de viaje física, 9.6% dispone las páginas intermediarias (*kayak*, *bestday*, *expedia*, etc.) y 6% prefiere llamar por teléfono a la aerolínea.



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

En cuanto a informarse de los servicios y opciones disponibles para los visitantes en el destino, los jóvenes de la generación *millennial*, principalmente, buscan mediante el motor de búsqueda de *Google*, seguido de preguntar con familiares y amigos recomendaciones y experiencias obtenidas de los lugares de interés, también averiguan con información disponible en *Facebook* (figura 1). Cabe destacar, la necesidad de este segmento de la población de recurrir a los canales necesarios para anticipar su experiencia, teniendo como principal aliado a los medios digitales, que se caracterizan por contener los datos que deben ser actualizados con base en la estrategia.

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

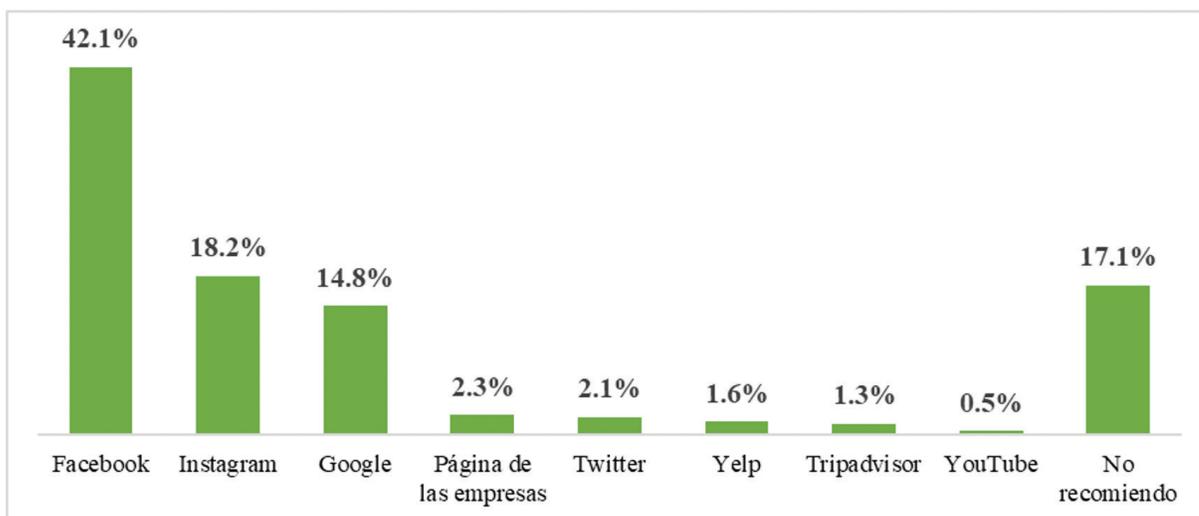


Fuente: Elaboración propia.



Las herramientas digitales más utilizadas por los individuos de la generación *millennial* para compartir experiencias durante el viaje se acentúa con mayor porcentaje en la opción de *Facebook*, otra proporción importante prioriza esta actividad mediante *Instagram*, seguido de *Google* que se caracteriza por permitir la aportación de comentarios y calificar los diversos lugares visitados (figura 2). Asimismo, 17.1% de los encuestados, omite compartir su experiencia durante el viaje. Las aplicaciones para viajeros, entre las que se encuentran *Yelp* y *Tripadvisor*, no se diferencian por ser más importantes para este segmento de la población en este ejercicio por Internet.

Figura 2. Medios utilizados por los turistas *millennials* para realizar recomendaciones durante su estancia



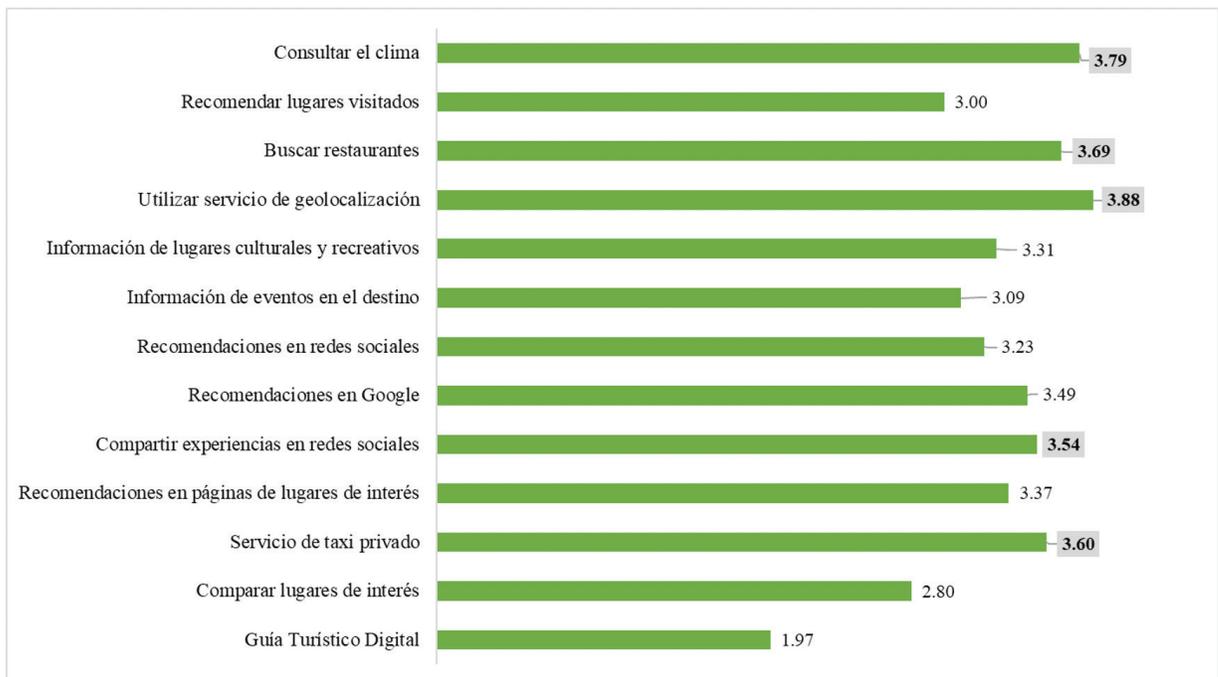
Fuente: Elaboración propia.

Se preguntó la frecuencia de uso en una escala del 1 al 5 con base en la incidencia en que utilizan los servicios tecnológicos los viajeros de la generación *millennial*, en esto se destacan los cinco principales (figura 3), con mayor importancia se presenta el uso del sistema de geolocalización, que funciona para optimizar el recorrido del visitante y evitar las zonas con mayor aglomeración. También



se destaca la consulta del clima, que sirve para anticiparse ante las situaciones que puedan ocurrir durante la semana, del mismo modo la búsqueda de restaurantes resulta ser un componente empleado con frecuencia permitiendo conocer recomendaciones y la calificación de los consumidores. El servicio de taxi privado por sistema o aplicación de Internet resulta fundamental, por la seguridad de la persona y movilidad en la ciudad. Además, se integra compartir experiencias en redes sociales, siendo uno de los hábitos practicados por los turistas de la actualidad.

Figura 3. Servicios tecnológicos utilizados por los turistas *millennials* durante el viaje



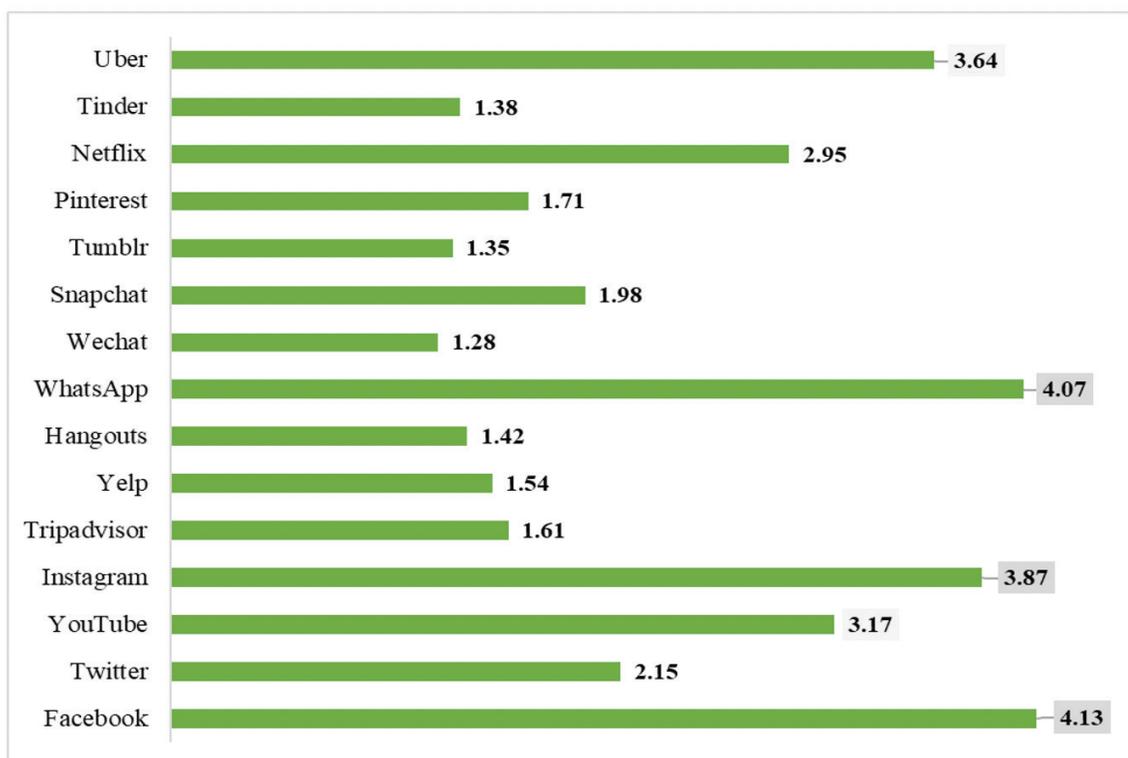
Fuente: Elaboración propia.

En cuando a las *apps* instaladas en el *Smartphone* empleadas durante el viaje, se preguntó la frecuencia de uso en una escala del 1 al 5 con base en la incidencia con que las utilizan, en los resultados se anteponen las herramientas de redes sociales y comunicación: *Facebook*, *WhatsApp*



e *Instagram* (figura 4). Otras aplicaciones que pueden considerarse con acceso importante son el servicio de taxi privado (*Uber*) y consulta de *YouTube*, que se caracteriza por presentar videos que pueden resultar de entretenimiento y apoyo de material audiovisual, con relación a las opciones de interés de los usuarios de la generación *millennial*.

Figura 4. Apps utilizadas por los turistas *millennials* durante el viaje



Fuente: Elaboración propia.

Segunda parte, haciendo uso de estadística inferencial, para conocer el efecto de las tecnologías en la experiencia de los turistas de la generación *millennial*, se realizó un análisis de regresión lineal múltiple (tabla 5). Se encontró una correlación media positiva (0.590), entre la frecuencia con que



utilizan los servicios tecnológicos; empleo de las *apps* instaladas en sus dispositivos móviles inteligentes (variables independientes) durante su viaje; con la relación de estos dos elementos en la experiencia de viaje en este segmento de la población (variable dependiente). En este resultado también se añade, el valor de *R cuadrado corregida* (0.345), que implica la aportación de estas variables, que se refiere a la varianza que se explica en la variable dependiente producto de las independientes. Es importante resaltar, la aparición de la tecnología como un componente clave en la industria turística, que se incorpora a otros elementos ya existentes (Infraestructura, demanda del destino, servicio al cliente, atractivos disponibles, etc.), los cuales son temas desarrollados en otros estudios.

Tabla 5. Análisis de regresión múltiple: servicios tecnológicos y *apps* de Internet utilizados -contribución de los servicios digitales en la experiencia de viaje

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	0.590 ^a	0.348	0.345	0.86737

a. Variables predictoras: (Constante), servicios tecnológicos, *apps*.

Fuente: Elaboración propia.

Asociado al resultado obtenido en la tabla 5, mediante la prueba ANOVA (tabla 6), se obtuvo el coeficiente de significancia de 0.01 entre los elementos estudiados en la prueba estadística en relación a las variables independientes (frecuencia con que utilizan los servicios tecnológicos; empleo de las *apps* instaladas en sus dispositivos móviles inteligentes); con la variable dependiente (experiencia de viaje a partir del acceso a las tecnologías durante la estancia en el destino). De esta manera, se confirma la validez del análisis de regresión, indicando que el modelo lineal es adecuado y significativo en el nivel de 0.01.



Tabla 6. Significancia: ANOVA

ANOVA ^a						
Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.	
1	Regresión	153.450	2	76.725	101.983	0.000 ^b
	Residual	287.390	382	0.752		
	Total	440.840	384			

a. Variable dependiente: experiencia del viaje.

b. Variables predictoras: (Constante), servicios tecnológicos, apps.

Fuente: Elaboración propia.

Tercera parte, como siguiente resultado mediante estadística inferencial, se presentan el análisis factorial, para conocer los componentes tecnológicos que benefician la experiencia del turista *millennial*. Se realizaron las pruebas *KMO*, *esfericidad de Bartlett* para validar el procedimiento de análisis factorial (Pérez, 2004), el valor *KMO* superior a 0.5 se considera aceptable en el modelo de análisis factorial, mientras más cerca esté de 1 mejor es la adecuación de los datos. Al obtener (0.922) significa que los datos pueden ser utilizados con este método estadístico (tabla 7).

Tabla 7. Valor kmo y prueba de esfericidad Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.922
	Aprox. Chi-cuadrado	2943.757
Prueba de esfericidad de Bartlett	gl	66
	Sig.	0.000

Fuente: Elaboración propia.



De la Garza (*et al.*, 2013) señalan, para el criterio de varianza, se considera que n factores deben manejarse como solución inicial, siempre y cuando el porcentaje de variación explicada acumulada se encuentra en un rango de entre 60 a 95%. Asimismo, en la tabla 8, se muestra el resultado del porcentaje de la varianza total explicada que se resume a dos factores, los cuales explican el 65.66% para este caso. Se declara que, el factor 1 tiene el 48.27% de varianza, el factor 2 el 17.393%.

Tabla 8. Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	6.743	56.191	56.191	6.743	56.191	56.191	5.792	48.270	48.270
2	1.137	9.472	65.663	1.137	9.472	65.663	2.087	17.393	65.663
...									
12	.196	1.632	100.000						

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Fuente: Elaboración propia.

Con el método *Varimax*, se obtuvo la matriz de componentes rotados (tabla 9). Los autores (De la Garza *et al.*, 2013; Pérez, 2004) destacan que mediante este método es posible identificar a un grupo de variables con un solo factor simplificado por componente. En este caso, los factores tecnológicos, que favorecen la experiencia del turista *millennial*, durante su estancia en el destino son: (1) Disponibilidad de las TIC en el destino; (2) Información del destino.



Tabla 9. Matriz de componentes rotados

(1). Disponibilidad de las TIC en el destino		(2). Información del destino	
Buscar recomendaciones en páginas de lugares de interés	0.797	Guía Turístico Digital	0.929
Compartir experiencias en redes sociales	0.746	Comparar lugares de interés	0.709
Buscar recomendaciones en Google	0.824		
Buscar recomendaciones en redes sociales	0.749		
Buscar información de eventos en el destino	0.713		
Buscar información de lugares culturales y recreativos	0.755		
Utilizar servicio de geolocalización	0.781		
Buscar restaurantes	0.790		
Recomendar los lugares visitados	0.593		
Consultar el clima	0.749		

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

Fuente: Elaboración propia.

Discusión

Los cambios en el comportamiento del consumidor en la industria del turismo establece como una necesidad aprovechar las bondades de las tecnologías, para cumplir con las expectativas de las nuevas generaciones de turistas que desean emprender una travesía de experiencias que puedan compartir (Ralph, 2017), más allá de satisfacer una necesidad de viajar (López-Rodríguez & López, 2018). El dispositivo móvil inteligente se ha convertido es un componente apegado a las actividades cotidianas de las personas, las cuales analizan las mejores opciones que podrán tener en el destino, con el objetivo de optimizar su tiempo, precisando en las metas anticipadas del viaje.



Los turistas que corresponden al segmento de los *millennials* tienen una amplia inclinación por las compras *online* comparado con las generaciones que le preceden (Valdez-Roca, 2018). En los resultados obtenidos en la investigación, los turistas de la *generación Y* prefieren la inmediatez y accesibilidad, que le proporcionan las aerolíneas, para comprar el servicio a través el sitio *web* y la *app* instalada en su dispositivo móvil. Cabe destacar que, los consumidores de esta generación, no están acostumbrados a pasar muchas horas en tiendas físicas para seleccionar su compra, prefieren agilizar este proceso mediante el uso de las tecnologías (Simanjuntak, 2019).

También, es importante destacar la necesidad de las nuevas generaciones de turistas por obtener información de recomendaciones en Internet, para tomar decisiones acerca de los servicios que son de su interés (Castro *et al.*, 2018). Resulta fundamental que, las publicaciones en las páginas de Internet y las redes sociales, obtengan el mantenimiento necesario con la finalidad de contar con publicaciones actualizadas, esto a su vez coincida con el servicio y precios proporcionados por la compañía (Melián & Bulchand, 2015). Por su parte, los medios más utilizados por la población de estudio en la investigación para obtener datos sobre el destino son *Google*, recomendaciones de amigos o familiares y *Facebook*, siendo posible tener una perspectiva sobre los acontecimientos y opciones en el destino.

Las tecnologías digitales influyen en gran parte en las actividades cotidianas que realizan los *millennials* como la socialización, pasatiempos y las compras (Purani *et al.*, 2019). Los turistas de esta generación priorizan la búsqueda de información y compras *online*, intercambia experiencias en las redes sociales, opiniones en los diferentes portales *web* (Simanjuntak, 2019; Shamala, 2013; Alan & Kabadayı, 2016). Además, toman en cuenta las opiniones y/o comentarios en los medios digitales para su decisión de compra (Jividen, 2017). En este sentido, las variables analizadas en esta investigación, se encontró que existe una asociación positiva entre el uso de servicios tecnológicos y las *apps* de Internet, con el beneficio de la experiencia de los turistas *millennials* durante su viaje.



Conclusiones

El comportamiento de los turistas de la generación *millennial*, está asociado en un 34.5% y con una correlación media positiva, respecto al uso de los servicios tecnológicos, uso de las *apps* en su dispositivo móvil antes, durante y después de su viaje de destino con la contribución positiva en la experiencia del lugar visitado. En relación a los servicios digitales, que utilizan los *millennials*, se destaca el motor de búsqueda *Google*, servicio de geolocalización, búsqueda de restaurantes, servicio de taxi, búsqueda de información en las redes sociales y sitios *web*. En cuanto a las *Apps*, se destacan las redes sociales: *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp*, además de las redes sociales turísticas *yelp* y *tripadvisor*, la *app* *Uber* la utilizan para el servicio de taxi.

En cuanto al proceso para enterarse de los servicios y opciones disponibles en el destino, los turistas de esta generación utilizan principalmente el motor de búsquedas instalado en *Google*, también optan por preguntar a sus familiares y amigos de sus experiencias obtenidas, además revisan la información disponible en la red social *Facebook*. Asimismo, prefieren reservar su vuelo a través del sitio de Internet de la aerolínea, seguido de la *app* instalada en su dispositivo móvil. Para los que optan hacer uso del servicio de hospedaje en los destinos que visitan, recurren principalmente al sitio *web* para reservas del hotel, seguido del sistema que oferta alojamientos particulares y turísticos *Airbnb*, aunado a las plataformas tecnológicas que funcionan como intermediarios en el servicio de alojamiento (*trivago*, *booking*, *expedia*, *kayak*, *hotel tonight*, etc.). Una de las características documentadas que distingue a los *millennials* es la flexibilidad en cuando la forma y momento de viajar, su patrón de consumo es complejo de predecir y fidelizar, por lo tanto, se recomienda a las empresas del sector turístico mantener diversos canales de comunicación activos, para el desarrollo de una estrategia de entrega de valor en el servicio, con el objetivo de anticiparse a las tendencias que sigue este segmento de la población.

Por último, se encontró dos factores tecnológicos que favorecen la experiencia del turista *millennial* que son la disponibilidad de las TIC en el destino e información útil de los lugares de interés. Por lo que, la tecnología ha logrado adherirse como un componente clave dentro de los elementos que hacen competitivo a un destino, aunado, los servicios y *apps* digitales móviles, resultan ser elementos esenciales en la experiencia positiva de los turistas *millennials* en los destinos que visitan.



Referencias

- Alan, A. & Kabadayı, E. (2016). The Effect of Personal Factors on Social Media Usage of Young Consumers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 235, 595-602. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.11.086>.
- Alvarado-López, R. (2018). Ciudad inteligente y sostenible: hacia un modelo de innovación inclusiva. *PAAKAT: Revista de Tecnología y Sociedad*, 7(13). Disponible en http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-36072018000100002, [30 de mayo de 2020].
- Amar-Flórez, D. (2016). Estudios de casos internacionales de ciudades inteligentes. Disponible en <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Estudios-de-casos-internacionales-de-ciudades-inteligentes-Medellín-Colombia.pdf>, [13 de junio de 2020].
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *EAN*, 80, 59-72. <https://doi.org/10.21158/01208160.n80.2016.1457>.
- Ballesteros, B., Tavera, J. F. & Castaño, D. (2014). Aceptación tecnológica de la publicidad en dispositivos móviles en Colombia. *Semestre Económico*, 17(36), 133-153. doi:10.22395/seec.v17n36a6.
- Caballero, M. & Baigorri, A. (2013). ¿Es operativo el concepto de generación? *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 56, 1-45. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=495950252001>, [22 de junio de 2020].
- Carvalho dos Santos, J., de Oliveira, M., Do Nascimento, B. & Prudêncio, J. (2015). Carrera, renta y consumo bajo la perspectiva del joven de la generación “Y”. *Invenio*, 18(24), 119-135. Disponible en <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87739279009>, [29 de mayo de 2020].
- Castro, D., Peñaloza, L. & Tamayo, A. (2018). Tecnologías en línea populares para viajar: ¿cuáles utilizan los jóvenes universitarios para hacer turismo? *Actualidades Investigativas en Educación*, 18(2). <https://doi.org/10.15517/aie.v18i2.33149>.
- Cerezo, A. & Guevara, A. (2015). Necesidades formativas tecnológicas en turismo. Estudio de caso de Andalucía. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(4), 913-929. Disponible en <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88140288013>, [29 de mayo de 2020].



- Chang, S. E. & Wei-Cheng, S. (2018.). Exploring smartphone social networking services for mobile tourism. *International Journal of Mobile Communications*, 16(1), 63-81. doi:10.1504/IJMC.2018.10007781.
- COPLADE (Comité de Planeación para el Desarrollo del Estado) (2017). *Publicaciones Sociodemográficas: Tijuana, Baja California*. Disponible en http://www.bajacalifornia.gob.mx/portal/nuestro_estado/municipios/tijuana/tijuana.jsp, [22 de junio de 2020].
- Daries-Ramon, N., Cristóbal-Fransi, E., Martin-Fuentes, E. & Marine-Roig, E. (2016). Adopción del comercio electrónico en el turismo de nieve y de montaña: Análisis de la presencia web de las estaciones de esquí a través del modelo emica. *Cuadernos de Turismo*, 37. <https://doi.org/10.6018/turismo.37.256171>.
- De la Garza, J., Morales, B. N. & González, B. A. (2013). *Análisis Estadístico Multivariante: Un enfoque teórico y práctico*. México, D.F.: McGraw-Hill.
- Díaz-Sarmiento, C., López-Lambrano, M. & Roncallo-Lafont, L. (2017). Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los Baby Boomers, X Y Millennials. *Clío América*, 11(22). Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6509216>, [29 de mayo de 2020].
- Dickinson, J. E., Hibbert, J. F. & Filimonau, V. (2016). Mobile technology and the tourist experience: (Dis)connection at the campsite. *Tourism Management*, 57, 193-201. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.06.005>.
- Djamasbi, S., Siegel, M. & Tullis, T. (2010). Generation Y, web design, and eye tracking. *International Journal of Human Computer Studies*, 68(5), 307-323. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2009.12.006>.
- Eastman, J., Iyer, R., Liao-Troth, S., Williams, D. & Griffin, M. (2014). The Role of Involvement on Millennials' Mobile Technology Behaviors: The Moderating Impact of Status Consumption, Innovation, and Opinion Leadership. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(4), 455-470. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679220407>.



- Feixa, C., Fernández-Planells, A. & Figueras-Maz, M. (2016). Generación Hashtag. Los movimientos juveniles en la era de la web social. *Revista Latinoamericana en Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 14(1), 107-120. Disponible en <http://www.scielo.org.co/pdf/rlcs/v14n1/v14n1a07.pdf>, [10 de junio de 2020].
- Fischer, L. & Espejo, J. (2017). *Introducción a la investigación de mercados*. México: McGraw-Hill.
- Gretzel, U. (2010). Travel in the Network: Redirected Gazes, Ubiquitous Connections and New Frontiers. Levina, M. & Kien, G. (eds.). *Post-global Network and Everyday Life*, New York: Peter Lang.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.
- Hinton, P., Mcmurray, I. & Browlow, C. (2014). *SPSS Explained*. New York EUA: Routledge.
- INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía) (2018). *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares*. Disponible en <https://www.inegi.org.mx/programas/dutih/2018/default.html#Tabulados>, [18 de mayo de 2020].
- Jividen, A. (2017). The Incredible Shrinking Space: A Small Glimpse into the Minds of Millennial Travelers. *Society for Marketing Advances Proceedings*, 428-429. Disponible en https://societyformarketingadvances.org/resources/Documents/Resources/Conference%20Proceedings/2017_SMA_proceedings_v3.pdf, [7 de junio de 2020].
- Lamberton, C. & Stephen, A. (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146-172. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>.
- Lee, T. (2014). *Segmenting Millennial Travelers Business vs Leisure*. Disponible en <https://www.hvs.com/article/6737-segmenting-millennial-travelers-business-vs-leisure>, [7 de junio de 2020].
- Lee, M., Kwahk, J., Han, S., Jeong, D., Park, K., Oh, S. & Chae, G. (2020). Developing personas & use cases with user survey data: A study on the millennials' media usage. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102051>.



- Liberato, P., Liberato, D., Abreu, A., Alén-González, E. & Rocha, Á. (2018). Generation Y: The Competitiveness of the Tourism Sector Based on Digital Technology. *Advances in Intelligent Systems and Computing*, 724. https://doi.org/10.1007/978-3-319-74980-8_21.
- Linares, J. & Vásquez, K. (2018). Ciudades inteligentes: ¿materialización de la sostenibilidad o estrategia económica del modelo neoliberal? *Agora U.S.B.*, 18(2), 479-495. <https://doi.org/10.21500/16578031.3134>.
- López-Rodríguez, A. & López, S. (2018). Impacto de las TIC en el turismo: Caso colombiano. *Cuadernos de Turismo*, 41, 399-418. <https://doi.org/10.6018/turismo.41.327081>.
- Luo, J., Dey, B., Yalkin, C., Sivrajah, U., Punjaisri, K., Huang, Y. & Yen, D. (2018). Millennial Chinese consumers' perceived destination brand value. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.06.015>.
- Manfreda, A., Ljubi, K. & Groznik, A. (2019). Autonomous vehicles in the smart city era: An empirical study of adoption factors important for millennials. *International Journal of Information Management*. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.102050>.
- Melián, S. & Bulchand, J. (2015). *Segunda economía en el sector turístico: TIC y puestos de trabajo*. 13(5), 1265-1275. Disponible en <https://www.redalyc.org/pdf/881/88142120018.pdf>, [16 de junio de 2020].
- Nikunen, T., Saarela, M., Oikarinen, E., Muhos, M. & Isohella, L. (2017). Micro-Enterprises' Digital Marketing Tools for Building Customer Relationships. *Management*, 12(2), 171-188. <https://doi.org/10.26493/1854-4231.12.171-188>.
- OMT (Organización Mundial del Turismo) (2015). *Las tecnologías al servicio del Turismo para Todos*. Disponible en <http://ethics.unwto.org/es/event/las-tecnologias-al-servicio-del-turismo-para-todos>, [16 de junio de 2020].
- Ordaz-Mejía, D. & Osorio-García, M. (2016). Significados del viaje turístico en jóvenes millenials. Caso de estudio: Texcoco, México. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 16(2), 897-912. <https://doi.org/10.11600/1692715x.16217>.



- Orgaz, F. & Moral, S. (2016). El turismo como motor potencial para el desarrollo económico de zonas fronterizas en vías de desarrollo. Un estudio de caso. *El Periplo Sustentable*, 31. Disponible en <http://www.scielo.org.mx/pdf/eps/n31/1870-9036-eps-31-00008.pdf>, [8 de junio de 2020].
- Pérez, C. (2004). *Técnicas de Análisis Multivariante de Datos*. España: Pearson.
- Ponsignon, F. & Derbaix, M. (2020). The impact of interactive technologies on the social experience: An empirical study in a cultural tourism context. *Tourism Management Perspectives*, 35. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100723>.
- Posso, Á. & Cardona, D. (2016). Tendencias de consumo turístico de los Millennials en la ciudad de Ibarra. *Ecos de La Academia*, 4, 145-157. Disponible en <http://revistasoj.s.utn.edu.ec/index.php/ecosacademia/article/view/170/166>, [19 de junio de 2020].
- Prasad, S., Garg, A. & Prasad, S. (2019). Purchase decision of generation Y in an online environment. *Marketing Intelligence and Planning*. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2018-0070>.
- Purani, K., Kumar, D. & Sahadev, S. (2019). e-Loyalty among millennials: Personal characteristics and social influence. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 48, 215-223. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.02.006>.
- Ralph, K. (2017). Multimodal Millennials? The Four Traveler Types of Young People in the United States in 2009. *Journal of Planning Education and Research*. <https://doi.org/10.1177/0739456X16651930>.
- Ricaurte-Quijano, C., Arellano, A. & Naranjo, K. (2017). (Des)conexión durante el viaje turístico: uso de Smartphone por parte de viajeros independientes en la ciudad de Guayaquil. *Teoría y Praxis*, 23, 93-119. doi: 10.22403/UQROOMX/TYP23/04.
- Rodríguez, L., Fraiz, J. & Ramos, D. (2015). Las Agencias de Viajes ante la influencia de las Redes Sociales en el turismo. El caso de Ourense. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(4). 829-836. Disponible en <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88140288007>, [6 de junio de 2020].



- Rodríguez-Moreno, D. (2018). Tecnologías de información y comunicación para el turismo inclusivo. *Revista Facultad de Ciencias Económicas*, 26(1). <https://doi.org/10.18359/rfce.3142>.
- Rossi-Casé, L., Maris Doná, S., Garzaniti, R., Biganzoli, B. & Llanos Barja, C. (2018). La inteligencia a través de las generaciones: Millennials y centennials. *Acta de Investigación Psicológica*, 8(2), 90-100. Disponible en http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-48322018000200090, [30 de mayo de 2020].
- SECTUR (Secretaría de Turismo) (2018). *Visión Global del Turismo a México*. Ciudad de México. Disponible en <https://www.datatur.sectur.gob.mx/Documentos%20compartidos/Vision-GlobalTurismoAMexAbr2018.pdf>, [6 de junio de 2020].
- Sikora-Fernández, D. (2017). Factores de desarrollo de las ciudades inteligentes. *Revista Universitaria de Geografía*. 26(1). Disponible en <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=383252125007>, [6 de junio de 2020].
- Simanjuntak, M. (2019). Generation Y's Complaint Behavior toward Online Shopping. *Independent Journal of Management & Production*, 10(1), 101. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v10i1.839>.
- Shamala, D.N. (2013). *Consumo Global de Medios Móviles: Llegar a los Millennials*. Disponible en <https://www.inmobi.com/blog/2013/02/26/Global-Mobile-Media-Consumption-Reaching-Millennials>, [19 de junio de 2020].
- Valdez-Roca, A. (2018). Un mercado potencial: Perfil turístico de los estudiantes de administración en turismo y hotelería de la Universidad Cesar Vallejo (Lima-Perú). *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 27(3), 756-782. Disponible en <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180757123020>, [23 de junio de 2020].
- Vázquez-Casielles, R., Río-Lanza, A. & Suárez-Álvarez, L. (2009). Las agencias de viaje virtuales: ¿Cómo analizar la calidad de e-servicio y sus efectos sobre la satisfacción del cliente? *Universia Business Review*, 24. 122-143. Disponible en <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43312278008>, [30 de mayo de 2020].



- Vieira, A., Mendes-Filho, L. & do Nascimento, A. (2017). Estudios y Perspectivas en Turismo Volumen. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 26(4), 884-904. Disponible en <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180752919007>.
- Xiang, Z. (2018). From digitization to the age of acceleration: On information technology and tourism. *Tourism Management Perspectives*, 25, 147-150. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.11.023>.
- Zhang, T., Cheung, C. & Law, R. (2018). Functionality Evaluation for Destination Marketing Websites in Smart Tourism Cities. *Journal of China Tourism Research*, 14(3), 263-278. <https://doi.org/10.1080/19388160.2018.1488641>.
- Zhang, T., Wei, W., Fu, X. Hua, N. & Wang, Y. (2019). Exploring the roles of technology, people, and organization in building a tourism destination experience: Insights from the 2nd USA-China tourism research summit and Industry Dialogue. *Journal of Destination Marketing and Management*, 12, 130-135. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.03.001>.