



El Periplo Sustentable

ISSN: 1870-9036

rperiplo@gmail.com

Universidad Autónoma del Estado de México  
México

Cruz Estrada, Isaac; Miranda Zavala, Ana María; Lobo Rodríguez, Martha Ofelia  
Innovación mediante las TIC: Retos y oportunidades en  
las empresas turísticas de Puerto Nuevo, Baja California  
El Periplo Sustentable, núm. 36, 2019, pp. 372-401  
Universidad Autónoma del Estado de México  
Toluca, México

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=193467104012>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal  
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso  
abierto



## El Periplo Sustentable

Universidad Autónoma del Estado  
de México

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

ISSN: 1870-9036

Publicación Semestral

Número: 36

Enero / Junio 2019

## Artículo

### Título

Innovación mediante las TIC:  
Retos y oportunidades en las  
empresas turísticas de Puerto  
Nuevo, Baja California

### Autor:

Isaac Cruz Estrada  
Ana María Miranda Zavala  
Martha Ofelia Lobo Rodríguez

### Fecha Recepción:

24/04/2017

### Fecha Reenvío:

19/09/2018

### Fecha Aceptación:

06/12/2018

### Páginas:

372- 401

## Innovación mediante las TIC: Retos y oportunidades en las empresas turísticas de Puerto Nuevo, Baja California

### Innovation through ICT: Challenges and opportunities in tourist companies in Puerto Nuevo, Baja California

#### Resumen

La innovación mediante las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) se ha convertido en un factor para la competitiva en la industria turística, que permite en este caso analizar el índice de adopción de las TIC en las empresas de la villa langostera de Puerto Nuevo, para conocer los retos y oportunidades en el entorno actual del turismo. Se utilizó la técnica cualitativa *focus group*, donde se invitó a ocho personas que frecuentan visitar el poblado, con la finalidad de conocer los medios tecnológicos que utilizan para consultar información turística y en especial de Puerto Nuevo. Se aplicó una encuesta a 20 administradores y/o dueños de restaurantes de la comunidad, los cuales fueron seleccionados tomando como marco de muestreo su registro en el sitio de Internet del Fideicomiso Público para la Promoción Turística de Baja California, se eligió a las organizaciones que afirmaran utilizar por lo menos uno de los siguientes tres elementos tecnológicos: red social; sitio de Internet; correo electrónico. Asimismo, se estimó el índice de adopción de innovaciones de las TIC por categorías, obteniendo un índice aceptable para la operación del negocio, sin embargo, en cuanto e-marketing y la administración de relaciones con los clientes no se alcanza el nivel estratégico. Lo que ocasiona la falta de difusión de los servicios del destino y no permite a los visitantes anticipar su experiencia.

#### Palabras clave:

Innovación, TIC, Turismo, Mercadotecnia Digital,  
Administración de relaciones con los clientes.

#### Abstract

Innovation through Information and Communication Technologies (ICT) has become a competitive factor in the tourism industry, which in this case allows us to analyze the rate of ICT adoption in the companies of the Puerto Nuevo lobster town, to learn about the challenges and opportunities in the current environment of tourism. The qualitative focus group technique was used, where eight people who visit the town were invited, in order to know the technological means they use to consult tourist information and especially from Puerto Nuevo. Also, a survey was applied to 20 managers and / or owners of restaurants in the community, which were selected taking as a sampling frame their registration in the website of the Public Trust for Tourism Promotion of Baja California, they were selected organizations that claim to use at least one of the following three technological elements: social network; website; email. Likewise, the rate of adoption of ICT innovations by categories was estimated, obtaining an acceptable index for the operation of the business, however, as regards e-marketing and the management of customer relationships the strategic level is not reached. What causes the lack of dissemination of the services of the destination and does not allow visitors to anticipate their experience.

#### Keywords:

Innovation, ICT, Tourism, e-Marketing, Customer Relationship Management.

## De los AUTORES

### **Isaac Cruz Estrada**

Profesor Académico de la  
Universidad Autónoma de  
Baja California.

[icruz@uabc.edu.mx](mailto:icruz@uabc.edu.mx)

### **Ana María Miranda Zavala**

Doctora en Ciencias Administrativas  
y Negocios Internacionales.  
Profesora en la Facultad de Turismo  
y Mercadotecnia (FTM) de la UABC.

### **Martha Ofelia Lobo Rodríguez**

Profesora en la Facultad de Turismo  
y Mercadotecnia (FTM) de la UABC

## **Introducción**

La relevancia del papel de la tecnología es incuestionable, tanto en el nivel productivo como en la gestión global, en el caso de la innovación en la electrónica y en las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) se refleja un impacto directo en los sectores empresariales y sociales, dada su expansión e inclusión de las herramientas digitales en la vida cotidiana de las personas y en los procesos organizacionales (Londoño, 2015; Przybilovicz, Cunha y de Souza, 2016; Dadashpoo y Yousefi, 2018). Las capacidades innovadoras mediante las TIC crean y añaden ventajas competitivas en los negocios, lo cuales intentan utilizarlas como un medio de referencia para acercarse a los usuarios de Internet que buscan servicios o productos, que no están disponibles en el mercado local o no existe la diversidad que cumpla con sus expectativas (Milovanović y Gligorijević, 2017).

Derivado de las nuevas necesidades del mercado global actual, las empresas necesitan desarrollar nuevas ideas y trasladarlas a sus estrategias empresariales, de ahí que las nuevas tecnologías pueden lograr que las organizaciones incorporen nuevas alternativas para llegar a los clientes. (Przybilovicz, Cunha y de Souza, 2016; Maldonado *et al.*, 2010) señalan que en diversos países en desarrollo consideran que un factor importante para el futuro de las empresas está en el incremento de la inversión en un ambiente favorable para la opción de nuevas ideas y de la incursión de TIC para fomentar el crecimiento de las organizaciones. La industria turística resulta favorecida en la inclusión del canal de los medios digitales, para facilitar la distribución de información acerca de los diversos productos turísticos que el viajero puede encontrar durante su estancia en el destino (Rodríguez, Rodríguez-Campo, Martínez y Rodríguez-Fernández, 2016).

Las TIC han contribuido en la forma en que actualmente se producen y distribuyen los bienes y servicios de la economía. Su impacto es horizontal, ya que incide en todos los aspectos de la sociedad, desde la forma en que operan las organizaciones públicas y privadas, hasta cuestiones sociales y personales como el trabajo y el esparcimiento (Saavedra y Tapia, 2013;



Londoño, 2015). En la actividad del turismo, mediante las tecnologías es posible buscar e incitar al mercado meta al nivel regional, nacional e internacional para decidir el lugar que visitará en su próxima oportunidad, lo que exige un desarrollo de las comunicaciones que permitan la promoción exitosa, y en consecuencia la comercialización de los atractivos turísticos del destino, además es vital contar con mecanismos para estar en contacto con los clientes, que conceda la retroalimentación y conocimiento de las áreas de oportunidad encontradas durante su visita (OMT, 2017; Ukpabi y Karjaluoto, 2017).

Asimismo, en el sistema económico actual las pequeñas y medianas empresas (PYMES) turísticas viven momentos de cambios acelerados, impulsados por la innovación, que resulta un estímulo para un cambio del modelo productivo hacia una economía más flexible y competitiva, en donde la exigencia del mercado interviene para que se adapten a un entorno que se caracteriza por la rápida mutación de los productos, técnicas y redes turísticas, además de la necesidad de generar trayectorias locales que contribuyan a interpretar la diferente evolución de este sector en las distintas ciudades (Astudillo y Prada-Trigo, 2017; Dong Hyuk y Jong Woo, 2017). Tener un negocio vinculado al turismo implica estar abierto a nuevas ideas, cambiar ciertos modelos y opciones disponibles para los visitantes, en el proceso de aprendizaje las organizaciones comprenden que es indispensable buscar siempre anticiparte a las nuevas necesidades y tendencias del entorno para consolidarse como opción atractiva para los consumidores (Nordli, 2018; Ukpabi y Karjaluoto, 2017).

El proyecto de investigación se realiza en la villa langostera de Puerto Nuevo, Baja California, el comité de Fideicomiso Público para la Promoción Turística de Baja California (FITURBC, 2018), señala que en este lugar existen alrededor de 30 restaurantes, los cuales venden langosta como parte de la identidad de la comunidad, en algunos lugares de Estados Unidos y Europa lo definen como un platillo exquisito y especial (Enríquez, Meza y Fierro, 2015). De acuerdo con el Gobierno del Estado de Baja California (GobBC, 2018) a partir de los años cincuenta, esta singular opción gastronómica, atrae a turistas regionales y de diversas partes del mundo, este poblado se ubicada a 50 km al sur de la ciudad de Tijuana, por la carretera federal No. 1 (Transpeninsular) o bien por la carretera escénica a Ensenada.



En este sentido, las empresas incluidas en la investigación son restaurantes registrados en el sitio del Fideicomiso Público para la Promoción Turística de Baja California, los cuales se encuentran en la dimensión de PYMES, siendo necesario analizar la adopción de las TIC en estas empresas, para destacar las oportunidades de utilizar los medios tecnológicos en la promoción y comunicación con los visitantes y turistas, los cuales vean la oportunidad de anticipar su experiencia y crezca la demanda de los atractivos y se estimule el flujo de personas en la villa langostera de Puerto Nuevo.

### ***Revisión de literatura***

La Organización Mundial del Turismo (OMT, 2018) señala que mediante el uso de las tecnologías es posible dar respuesta al desafío de compaginar el crecimiento continuo de los avances tecnológicos y la innovación con el desarrollo de la sostenibilidad y responsabilidad en el sector Turístico, empoderando a las comunidades locales con herramientas relacionadas con la inteligencia de datos, inteligencia artificial y las plataformas digitales, en donde la información resultante, podrá estar disponible para que los individuos puedan realizar de forma más consiente su visita en los diversos destinos planeados en su itinerario de viaje. Conforme avanza el siglo XXI, las ciudades enfrentan nuevos retos, el primero de ellos es el acelerado incremento de la población urbana y el segundo se refiere a la transformación digital, llamada cuarta revolución industrial, que implica el uso de Internet de las Cosas (IoT, por sus siglas en inglés) inteligencia artificial, robótica y realidad virtual y aumentada, entre otros avances, los cuales impulsan un cambio radical en la vida de las personas (SECTUR, 2018).

En este sentido, la industria turística en las últimas décadas ha evolucionado, principalmente a causa de las tendencias que se reflejan en el consumidor, el cual cada vez está más informado, por lo tanto, es más exigente al momento de emitir un juicio de los servicios utilizados, en este caso las TIC desempeñan un papel generalizado en la creación, producción y consumo turístico (Cervantes, Castellanos, González y Ruiz, 2018; Astudillo y Prada-Trigo, 2017). La administración pública y expertos que promueven la digitalización en las ciudades, destacan los beneficios de movilidad y acceso a los servicios para las personas que viven en estas comunidades, además del aprovechamiento que tienen en los viajeros al establecer de forma anticipada su recorridos y lugares que estarán conociendo durante su estancia (Przebylovicz, Cunha y de Souza, 2016; SECTUR, 2018).



De esta manera, uno de los elementos indispensables para que un destino sea competitivo, es que los servicios que están disponibles para los visitantes se obtengan con mayor eficiencia y calidad, para ello es necesario que las empresas estén a la vanguardia en tecnología, por tal motivo el sector turístico debe de estar atento a las innovaciones y a la vez comunicado con el mundo, por lo que las TIC son indispensables en este sector, las cuales deben estar integradas en el plan de comunicación y sistemas que faciliten la disposición de los productos turísticos que se encuentran en la ciudad (de Gregorio, 2014; Milovanović y Gligorijević, 2017).

El empoderamiento de las TIC y el proceso de digitalización en los diversos sectores de la sociedad, en especial en el Turismo, han creado nuevas oportunidades para los países en desarrollo, ya que el hecho de que las tecnologías y las prácticas digitales tengan beneficios en la esfera económica, también son indispensables en el sector salud, la política, la administración pública, la educación e investigación, así como en actividades culturales, sociales e incluso religiosas. Lo anterior demuestra el potencial que tiene el paradigma tecnológico actual para el desarrollo, en donde la actividad turística puede ser un motivo especial, para que los gobiernos dispongan de los recursos necesarios para facilitar su desarrollo.

### ***Innovación en Turismo***

La industria turística es uno de los principales motores de la economía mundial, se desempeña en un constante cambio, debido principalmente, a las nuevas exigencias de sus clientes, lo que trae como consecuencia que la actividad de innovación esté presente en todos los ámbitos relacionados con este sector (Damian y Suárez-Barraza, 2015). El turismo se incorpora en un escenario de cambio que llega a ser marcado por las fuerzas motrices de la innovación, que incluyen avances tecnológicos, incremento de la competencia, cambios en el comportamiento de consumidor y su participación en la economía en México (Ivars, Vera y Acebal, 2014).

En los últimos años, la llegada de turistas en Baja California ha estado incrementándose de forma constante, siendo la excepción el periodo 2014-2015, lo anterior de acuerdo con registros del Sistema Nacional de Información Estadística del Sector Turismo de México (DATATUR, 2016). En este sentido, Tijuana ha concentrado la mayor fracción del gasto de residentes y turistas nacionales e internacionales, con un 67.1% del total, al mismo tiempo, el gasto realizado por parte de turistas



extranjeros en los destinos de Playas de Rosarito, Tijuana y Ensenada, representó un porcentaje de 23.7, 9.9 y 5.6% respectivamente, lo que detalla la importancia de esta actividad en el municipio de Rosarito al cual pertenece Puerto Nuevo (SECTUR, 2017). Por lo tanto, es indispensables crear las condiciones a través de las TIC para facilitar y promover el destino de forma permanente para que continúe siendo atractivo para los visitantes regionales, nacionales e internacionales, además de utilizar los medios digitales para atender las áreas de oportunidad y deficiencias en el servicio reportadas por las personas que arriban a esta ciudad.

Asimismo, las TIC son una de las principales bases de innovación en el turismo y guardan una relación con la actualización continua de los asociados de la empresa, flexibilidad de los servicios en su funcionamiento e impulsan la orientación hacia la calidad y diferenciación del producto, al mismo tiempo, es importante la cooperación con otras empresas, la calificación de la mano de obra y la inversión de capital, siendo el cambio en los procesos organizativos el principal destinatario en la evolución de las TIC para la mejora del desempeño de las compañías (Astudillo y Prada-Trigo, 2017; Damian y Suárez-Barraza, 2015). De esta manera, Booyens Rogerson (2016) coinciden en que las TIC son una de las principales líneas de investigación en Turismo, su aprovechamiento ha facilitado la distribución de la información y productos mediante Internet y permite mejorar la comunicación basada en la promoción, comercialización y desarrollo de estrategias para atraer a nuevos consumidores nacionales y extranjeros, además, mediante los medios digitales las personas logran planificar y comprar su viaje, con la intención de mejorar su satisfacción durante la estancia en los diversos destinos que han elegido.

Ciertamente, el paradigma del tiempo-espacio-conexión viene a promover nuevas iniciativas como el Internet Plus, que se refiere al uso de ésta y otras tecnologías de la información en las diversas industrias, entre las que se encuentra el Turismo, dando la oportunidad de incluir a herramientas tales como la tecnología móvil, sistemas en la nube, el Big Data y el Internet de las cosas, las cuales se integran en una sola, con la finalidad de mejorar la calidad y eficiencia de los servicios que se ofrecen en los diversos sectores de la economía (Lu y Wang, 2018; Li, Xiang y Yuan, 2018). Es posible lograr la armonía de las diversas tecnologías, sin embargo, la industria del turismo debe invitar a los diversos gobiernos a crear las condiciones indispensables para que esto sea posible y se detecten los beneficios de las ciudades donde se implemente de manera responsable este tipo de iniciativas. Dentro de la innovación, como resultado de la convergencia de la tecnología de la información y las



telecomunicaciones resulta la tecnología móvil, que se ha convertido en un factor importante para que los usuarios logren acceder a los diversos productos turísticos mediante su dispositivo *Smartphone*, además de diversas funciones entre las que se encuentra la confirmación de una reservación, formular un itinerario de viaje, lo cual hará más sencillo y satisfactoria su estancia en el destino (Borisov, 2018; İlhan y Çeltek, 2016). Aunado a lo anterior, los teléfonos inteligentes y varias de las aplicaciones instaladas en estos equipos, son utilizadas principalmente en la industria del turismo para conectar a los visitantes con las ciudades o comunidades donde ha planeado pasar sus vacaciones, incluso está sirviendo para que los recorridos de las personas sean realizados con mayor eficiencia (Rodríguez, 2018).

De esta manera, ante la disposición de los servicios turísticos en los diversos dispositivos tecnológicos, es importante conocer los mecanismos por los que el consumidor rige su comportamiento para adquirirlos, así como los elementos principales que condicionan su actuación, variables asociadas, mecanismos para acceder a los datos que le interesan y las circunstancias que lo conducen para tomar su decisión (Conde, Herrera y Schmidt, 2012; Anaya y Palafox, 2014; Conde, Amaya y González, 2013). Por lo tanto, en la oportunidad de innovación mediante las TIC en las empresas, es importante destacar lo que expone la Asociación de Internet de México (AIMX, 2018), la cual ostenta que las redes sociales son la principal actividad en Internet en el país, la búsqueda de información está representada por un 83%, además, las compras en línea han aumentado significativamente en la población alcanzando un 54%, lo que viene a confirmar la importancia de las herramientas digitales para las organizaciones turísticas, en este mismo estudio el 47% asegura interactuar con publicidad relacionada con Turismo y viajes.

En este sentido, las empresas turísticas se encuentran ante el reto y la necesidad de innovar sus procesos y la forma en que ofrecen sus servicios, debido al mercado altamente competitivo que existe en todo el mundo (Milovanović y Gligorijević, 2017; Zuñiga-Collazos y Castillo-Palacio, 2016). Las organizaciones están en la necesidad de renovar sus procesos y los medios de comunicación, para ofrecerle al cliente lo mejor de las experiencias en el destino seleccionado, por tal motivo es importante considerar los factores que toma en cuenta el turista para la elección de un destino (tabla 1). La TIC se van incorporando en cada uno de los factores, ya que los consumidores se integran a círculos de amistad en Internet, los cuales pueden influir para mejorar o reducir su motivación en el plan de viaje que viene construyendo con anticipación (Rodríguez, 2018).





**Tabla 1.** Principales factores que influyen en el turista para elegir un destino turístico

<b>Factores</b>	<b>Descripción</b>
Factores culturales	Se refiere a los valores, creencias percepciones preferencias del individuo.
Factores sociales	Se incluyen grupos de referencia como amistades, familia, o grupos de trabajo.
Factores personales	Influye el estilo de vida del individuo, la personalidad, ocupación, edad y el nivel socioeconómico.
Factores psicológicos	Existen 4 factores para la elección de compra de servicios turísticos -Motivación: Se refiere a la voluntad que tiene el turista para cubrir sus necesidades. -Percepción: Es la forma en que el turista interpreta los estímulos del exterior. -Aprendizaje: Indica el conocimiento y experiencia que tiene el turista respecto a un destino turístico. -Personalidad: se relaciona con el estilo de vida del turista.
Factores económicos	Es la capacidad adquisitiva que tiene cada individuo para su permanencia en un país, ciudad, o región.

**Fuente:** Elaboración propia con base en datos de (Rey, 2015).

Las TIC tienen relación con los factores que se presentan en la tabla 1, ya que mediante las diversas herramientas disponibles en Internet las personas pueden aumentar sus preferencias y percepciones positivas o negativas de los lugares que desean visitar, asimismo, el círculo familiar y de amistades en la web hacen cambiar el estilo de vida y personalidad de las personas. En este sentido, las tecnologías pueden incidir en la experiencia y estímulos que tienen los turistas respecto al destino, en la cuestión económica es viable gestionar sus recursos aprovechando la diversidad de las promociones y estrategias publicitarias, las cuales en los medios digitales se vuelven atractivas y logran ajustarse a las necesidades de los usuarios.

Por último, dada la necesidad de crear las condiciones para un mejor desplazamiento del turista y perfeccionar el servicio que ofrecen las empresas, la SECTUR (2018) identifica cuatro pilares en su modelo de *Smart Destination*, que se compone de Tecnología, Innovación, Accesibilidad y Sostenibilidad. Estos ejes están cobijados por la gobernanza que implica la eficiente coordinación



entre los distintos niveles del estado con otros actores importantes de la industria, tanto el sector privado como el social. Bajo este esquema, los destinos podrán adaptarse al nuevo perfil del viajero, el cual vive conectado a toda la información que se procesa en Internet y entonces acompañarlo en el ciclo del viaje y dando seguimiento al proceso posterior a su visita, para comprender mejor su comportamiento (SECTUR 2018; da Costa, Alén y de Azevedo, 2018).

### ***Oportunidades y beneficios de las TIC en las organizaciones turísticas***

Internet se ha convertido en una pieza clave para el sustento de cualquier proyecto empresarial en turismo, ya que las posibilidades de comunicación mediante las diversas herramientas digitales alcanzan un número elevado de usuarios, el turista-consumidor actual desea obtener productos que se adapten a sus necesidades individuales (Andrade, 2016; Pinto de Farias, Costa y Costa Perinotto, 2017). Por lo tanto, las organizaciones de este sector deben abordar nuevas perspectivas centradas en la innovación y en la adopción de las TIC, aprovechando las bondades del uso de Internet en todas sus dimensiones, no solamente como elemento de promoción, además debe incluirse la comercialización dentro de las estrategias digitales que contribuya a la competitividad del destino y a empresas turísticas (Daries-Ramon *et al.*, 2016).

El creciente impacto de las TIC en la actividad turística ha contribuido al cambio de paradigma, que ha pasado de las estrategias de control de la productividad hacia la búsqueda de la diferenciación del producto, adaptado a las necesidades del consumidor (Puiggrós, Tort y Fondevila, 2017; Oliveros y Martínez, 2017). En este sentido, las empresas turísticas se encuentran sumergidas en un cambio de tendencia de la oferta y la demanda, dirigidas hacia concepciones más personalizadas y flexibles del servicio que ofrecen; por lo cual, las organizaciones de este sector tienen que orientar y centrar su modelo de gestión de negocio en función de esta nueva realidad (de Gregorio, 2014; Sanda, 2015).

En la industria del turismo, en muchos de los casos se demuestra que el tamaño de la organización no es el factor más importante para lograr una mejor experiencia y satisfacción en las personas que compran el servicio, lo fundamental se encuentra en la capacidad de innovación de los procesos, los cuales deben adaptarse a las necesidades del consumidor actual, de esta manera, las TIC se convierten en un aliado importante en el alcance de los objetivos de la compañía a través de la disposición de los diversos programas que apoyan a la operación del negocio (Kasim, Dzakiria



y Scarlat, 2013; Mihalic y Buhalis, 2012). Asimismo, el uso de las Tecnologías en los principales procesos de la empresa es crucial, ya que puede estar en juego la primera experiencia del cliente a causa de la ineficiencia encontrada en los medios para obtener información o al momento de intentar acceder a la compra del producto, por lo tanto, es necesario contar con el capital humano capacitado, para detectar las fallas de los sistemas o los elementos que son necesarios para lograr mejores resultados (Tichaawa, Mhlanga y Sicwebu, 2017).

De esta manera, las empresas turísticas deben estar dispuestas a disponer de las herramientas digitales necesarias para captar toda la información sobre tendencias y novedades del sector que aporten conocimientos, para entonces disponer de medios indispensables, los cuales se adapten como parte integral de la estrategia de la organización (Shrestha y Seung, 2016; Daries-Ramon *et al.*, 2016). Las tecnologías a las que tienen acceso las personas en la actualidad están diseñadas con la intención de proporcionar grandes volúmenes de información en todo momento, además los usuarios han pasado de ser consumidores a productores de contenidos en Internet, lo que puede convertirse en un medio adicional al trabajo que viene desarrollando las empresas en la estrategia digital (Tichaawa, Mhlanga y Sicwebu, 2017; Puiggrós, Tort y Fondevila, 2017).

Es importante destacar, que la promoción de un destino turístico debe tener como principales propósitos el informar, persuadir, inducir, recordar, comunicar y sensibilizar a los clientes actuales y potenciales, para esto, las redes sociales facilitan y contribuyen para la producción de contenido y compartir experiencias entre las personas (Mendes, Augusto-Biz y Gândara, 2013; Shrestha y Seung, 2016). De esta forma, la innovación mediante TIC ha desencadenado diversos cambios en el comportamiento del consumidor e influye para la aparición de nuevos tipos de turismo, turistas, profesionales del área, formas de comercializar y de marketing, con el objetivo de atraer y lograr la fidelidad de los consumidores (Mendes, Augusto-Biz y Gândara, 2013; Booyens y Rogerson, 2016).

Las posibilidades de alcance para las empresas Turísticas mediante las TIC son importantes, ya que pueden aparecer en las diversas etapas, en las que el consumidor decide realizar un viaje accediendo a la información disponible en los medios digitales (Shrestha y Seung, 2016; Mendes, Augusto-Biz y Gândara, 2013). En todas ellas las nuevas tecnologías tienen presencia, ya que en



primer lugar las personas encuentran inspiración sobre el lugar que desean visitar a través de webs, blogs, videos, etc., una vez concluida lo anterior, sigue una búsqueda más exhaustiva haciendo uso de diferentes páginas webs; de esta manera, procede a dar clic para adquirir el servicio, después viene la experimentación otorgando una calificación con base en la satisfacción alcanzada, en este sentido, continúa con el intercambio de información, a través de foros, blogs, redes sociales, en donde los comentarios o información generada, es utilizada como referencia para los próximos viajeros (de Gregorio, 2014; Borisov, 2018).

Por consiguiente, es necesario que las organizaciones turísticas adopten las tecnologías que su mercado objetivo utiliza con frecuencia, ya que la utilización de las diversas herramientas ha conducido a la diversificación de la oferta turística, el viajero en la actualidad opta por nuevas propuestas de viajes personalizados, por lo tanto, se requiere de un marketing digital más dinámico, además de ofrecer a los consumidores la disposición del servicio en páginas web propias y asociadas con otros operadores, así como enlaces con las redes sociales del negocio como parte del servicio de gestión de relaciones con el cliente (de Gregorio, 2014; Cruz y Miranda, 2016; Mendes, Augusto-Biz y Gândara, 2013). La inclusión de las TIC en la estructura empresarial es necesaria, ya que es un elemento importante para la competitividad en el entorno actual de los negocios, por lo tanto, las pequeñas empresas no pueden estar ajenas, siendo uno de los sectores en donde la innovación tiene una importante injerencia, partiendo desde la forma de comunicarse con sus clientes y el control que requieren los servicios o productos entregados a los consumidores (Saavedra y Tapia, 2013; Rodríguez, Martínez-Fernández, Juanatey-Boga y Rodríguez-Fernández, 2014).

Por último, cabe destacar, que el turista contemporáneo es un ávido consumidor de paisajes, experiencias y narrativas imaginarias (Pinto de Farias, Costa y Costa-Perinotto, 2017; SECTUR, 2016) aseguran que esto puede ser aprovechado por las organizaciones de este sector, las cuales utilicen las diferentes herramientas digitales y tecnológicas, para conocer mejor al visitante o turista, con la finalidad de la creación de valor en el producto o servicio turístico que ofrecen en el destino, además, es necesario establecer convenios de colaboración con el gobierno local y federal, para atender las necesidades de innovación, que conduzcan en el mediano o largo plazo a un destino inteligente, que aporte beneficios a todos los sectores involucrados.



## ***Diseño de la investigación***

La investigación se realiza en la villa langostera de Puerto Nuevo, que pertenece al municipio de Playas de Rosarito, Baja California, aplicando en primer lugar la técnica cualitativa *focus group*, en la que participaron ocho personas, las cuales deberían ser visitantes frecuentes de Puerto Nuevo, con la finalidad de conocer en primer lugar, los medios tecnológicos que utilizan para consultar información referente a la comunidad, así como la satisfacción en el uso de estas herramientas, además se les preguntó sobre la experiencia que han tenido durante su visita al poblado y del servicio de restaurante, en donde habitualmente se consume como parte de su gastronomía principal al platillo de la langosta.

También se utilizó la técnica cuantitativa de la encuesta, la cual se aplicó a empresas restauranteras que estuvieran registradas en la página de Fideicomiso Público para la Promoción Turística de Baja California, que a su vez ostentaran utilizar por los menos uno de los siguientes tres elementos tecnológicos en su operación con proveedores y/o clientes: red social, sitio de Internet y correo electrónico. Por lo tanto, de las 30 organizaciones inscritas en el sitio de Internet, solamente 20 cumplieron con esta delimitación. Lo anterior se realizó en consideración, para analizar a las empresas que puedan aportar al objetivo de la investigación.

El cuestionario aplicado, mediante el cual se obtienen los resultados cuantitativos, se divide en tres categorías correspondientes a los elementos de innovación para el presente trabajo: 1) Tecnologías utilizadas en los sistemas administrativos de las empresas para su operación y/o servicio al cliente; 2) e-Marketing; 3) Administración de las relaciones con el cliente apoyadas de las herramientas tecnológicas aplicadas en las organizaciones. Además, se indaga sobre los servicios disponibles en el sitio de Internet y página de Facebook de las organizaciones, de esta manera, se averigua sobre el tiempo para actualización del contenido que se presenta en estos medios digitales, los cuales están a disposición de las personas que utilizan Internet para ampliar su conocimiento o anticipar su experiencia en la comunidad de Puerto Nuevo.



De esta manera, se estimó el índice de adopción de innovaciones por categorías (INAC) con base en Muñoz *et al.* (2004), la ventaja de utilizar este método es que permite ubicar las categorías en las cuales el proceso de innovación muestra mayor intensidad. De acuerdo con el autor, el índice de adopción es bajo cuando es menor a 30%, es medio si está entre 30 y 60% y si éste rebasa el 60% es alto, que corresponde con alcanzar el nivel de enfoque estratégico.

Las preguntas utilizadas para conocer el índice de adopción de las TIC en la administración del negocio son: el uso del correo electrónico para fines corporativos; la utilización de un sistema en la empresa vinculado con los proveedores; contar con un sistema contable disponible para el negocio; el manejo de herramientas para la gestión de inventario del negocio; la asignación de equipo de cómputo para su operación; la disposición de terminal bancaria para recibir el pago de los clientes; y la revisión del servicio de venta o reservación en línea.

Para el índice de adopción en e-Marketing se utilizaron las preguntas que corresponde al uso de las redes sociales en las organizaciones; contar con sitio de Internet propio; utilización de *e-mail marketing*; manejo de Apps (aplicaciones para equipos móviles); la utilización de anuncios en Internet; la aparición de información del restaurante en páginas de otras empresas proveedoras de este servicio y uso de la herramienta de chat como parte del servicio al cliente.

De esta manera, para el índice de adopción en administración de relaciones con los clientes, se investiga, si las empresas implementan un trabajo de monitoreo de las respuestas de los consumidores en los medios digitales; el uso de Internet para analizar a la competencia; el desarrollo de un proceso para registro de clientes; así como la clasificación de estos; además, si cuentan con un procedimiento para adquisición de información visitantes, asimismo, se conoce el nivel de implementación de iniciativas relacionadas con la evaluación de la satisfacción de los consumidores.

El procedimiento para obtener el Índice de Innovación por Categoría (Muñoz *et al.*, 2004), se calcula mediante la siguiente ecuación, en donde se obtiene los resultados que corresponde a los sistemas administrativos en las empresas para la operación del negocio y servicio al cliente; e-Marketing y la administración de las relaciones con los clientes:



$$IAIC_K = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n} \dots\dots\dots (1)$$

Donde:

$IAIC_k$  = Índice de adopción de innovación para la categoría  $k$

$Innov$  = Valor del indicador  $i$ , en la categoría  $k$

$n$  = Número total de indicadores en la categoría  $k$

Una vez que se obtiene el índice por categoría, mediante la suma de los IAIC se construyó el Índice de Adopción de Innovaciones (INAI), con base en Muñoz *et al.*, (2004), para lograrlo se utilizó la siguiente ecuación.

$$INAI = \frac{\sum_{j=1}^k IAC_k}{k} \dots\dots\dots (2)$$

Donde:

$INAI$  = Índice de adopción de innovación

$IAIC_k$  = Índice de desempeño de la categoría  $k$

$k$  = Número total de categorías

La utilización de este procedimiento permite identificar las categorías en las cuales el proceso de innovación muestra mayor desarrollo intensidad, asimismo, agrupar el resultado a partir de la información recopilada de las organizaciones, atendiendo a diferentes elementos dispuestos por el investigador, para este caso se requirió: el índice de los sistemas administrativos para la operación o ejercicio de la empresa; e-Marketing y por último la administración de las relaciones con los clientes.



## Resultados

En primer lugar, se presentan los principales resultados obtenidos en la técnica cualitativa *focus group*, en la que participaron ocho personas, las cuales son visitantes frecuentes de la comunidad de Puerto Nuevo, en la primera sección, se les preguntó acerca del medio por el cual se enteraron de este lugar y por consecuencia decidieron visitar el poblado, los invitados indican que fue a través de su familia y sus amigos; en cuanto al canal de comunicación de preferencia, para obtener información de lugares que visitan la tendencia se encuentra a través de Internet, solamente dos de ellos prefieren la recomendación de otra persona. Asimismo, la red social o sitio de Internet que prefieren para obtener información de un destino turístico, la mayoría se inclina por Facebook, solamente dos ellos inclinan por Google +. En cuanto a la necesidad de disponibilidad de WIFI en los lugares que visitan, coinciden que es importante, sin embargo, debido a la flexibilidad de los paquetes actuales de las compañías celulares en caso de que el negocio al que asisten no cuente con el servicio, optan por utilizar los datos contratados para estar en comunicación y si es necesario compartir alguna experiencia. Los participantes expresaron que la mayoría de las ocasiones visitan Puerto Nuevo en compañía de su familia, seguido de sus amigos.

En la segunda sección del *focus group*, se les preguntó a los invitados sobre los elementos que hacen atractivo a un destino turístico, cinco de los participantes coincidieron en los siguientes: la infraestructura, su gastronomía, la calidad del servicio, la disposición de tecnología y que cuente con eventos culturales. Por lo tanto, el elemento de innovación a través de las TIC puede facilitar el acceso a información que se ofrece en el destino, además de la posibilidad de realizar una retroalimentación, a las experiencias que los turistas o visitantes pronuncian habitualmente en los portales o redes sociales disponibles de las empresas, las cuales buscan establecer un canal de comunicación inmediato con sus consumidores.

En la tercera sección de la técnica cualitativa, se les preguntó sobre la experiencia en la gastronomía tradicional degustada, así como como los medios utilizados para acceder a información de Puerto Nuevo y acerca lo que más les gusta del destino. Todos los participantes aseguran haber tenido una muy buena experiencia en los platillos que consumieron, pero la atención al cliente es un área





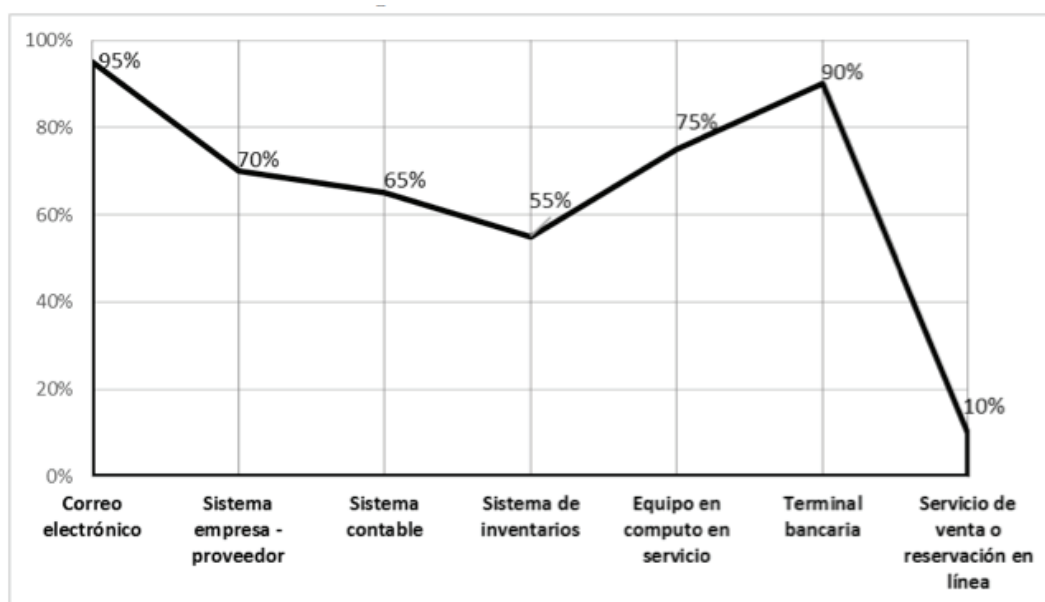
de oportunidad. En cuanto a los medios de comunicación para informarse de las diversas opciones que se encuentra en la comunidad, los invitados a la sesión grupal coinciden en que no encuentran mucha disponibilidad de Información en Internet, incluso desconocen si está actualizada, uno de los participantes comentó que le hubiera gustado compartir su experiencia en la red social del restaurante que visitó en su última visita. Todas las personas, aseguran que lo más importante es la comida, pero que las TIC podrían ser de utilidad para promocionar con mayor éxito el destino.

De esta manera, en el último bloque se les pregunto a los participantes sobre la infraestructura, las tecnologías y áreas de oportunidad, que desde su punto de vista deberían atenderse de forma inmediata en Puerto Nuevo. Consideran que el destino debería estar actualizado en cuanto a las TIC, ya que es una forma de dar a conocer los atractivos de la comunidad y analizar los comentarios referentes a la satisfacción de los visitantes. Desde su punto de vista, la infraestructura en general del poblado debe mejorarse, ya que detectan que esto puede afectar de forma negativa a la motivación de las personas para regresar. Los invitados destacan la importancia del producto icónico de la langosta, por el que están dispuestos a realizar nuevas visitas, sin embargo, les gustaría que los empresarios y el gobierno colaboraran en conjunto para mejorar las condiciones de los servicios disponibles para el turista.

De esta manera, se presentan los resultados de las 20 encuestas aplicadas a los empresarios y/o administradores de las empresas restauranteras del poblado de Puerto Nuevo. En la gráfica 1 se detalla el índice de adopción en cuanto a los sistemas administrativos para la operación de los negocios y servicio al cliente, se puede destacar el uso del correo electrónico con 95%, seguido de contar con terminal bancaria con 90%, y el 70% haciendo uso de algún sistema de empresa-proveedor, solamente el 10% tiene incluido dentro de sus procesos el servicio de venta o reservación en línea.



**Gráfica 1.** Índice de Adopción de los sistemas administrativos

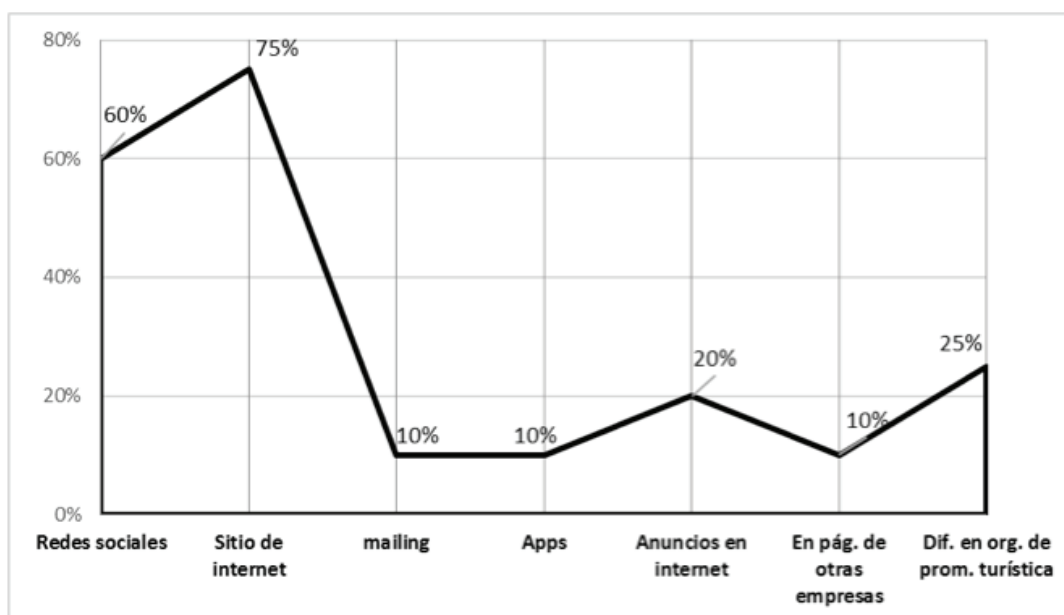


**Fuente:** Elaboración propia.

En cuanto al índice para la implementación de e-Marketing mediante las diversas herramientas digitales en las empresas analizadas, con la finalidad de acercar la información y los servicios que se ofrecen en el destino y de esta manera facilitar su consumo por el mercado meta. En la gráfica 2 se muestra que 75% de los negocios cuenta con sitio de Internet, 60% hacer uso de las redes sociales, asimismo, solamente 25% está consciente de la importancia de anunciarse mediante otros sitios que sirven para la difusión de información en organismos de promoción turística 10% implementan *mailing*, Apps y se anuncian en páginas de otras empresas. Cabe destacar, que las organizaciones pueden hacer uso de varias herramientas al mismo tiempo, como parte de la estrategia del negocio.



**Gráfica 2.** Índice de Adopción de e-Marketing

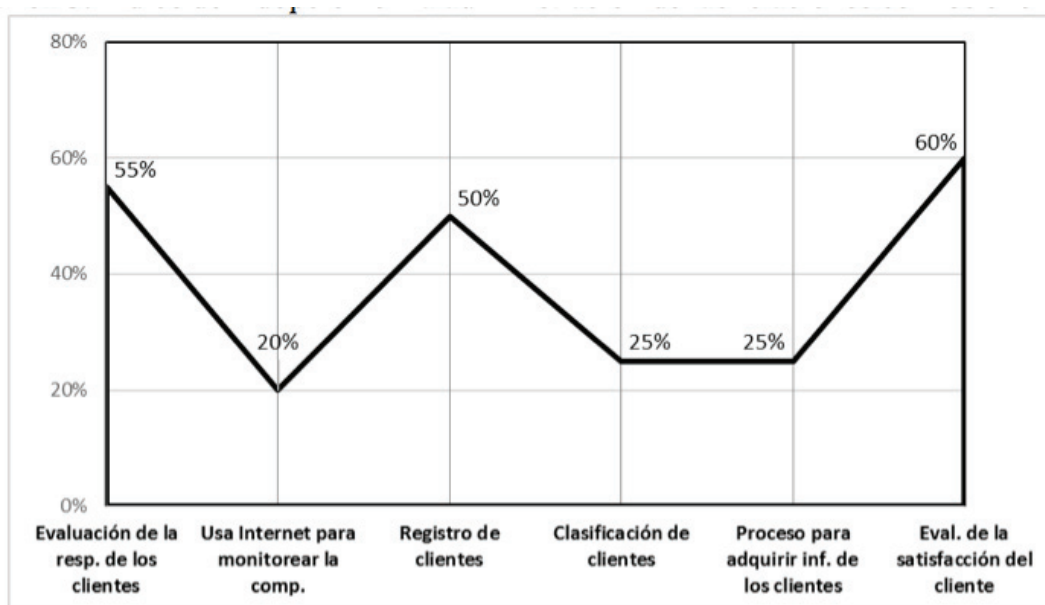


Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica 3 se muestra el índice de adopción de las empresas, en cuanto a la administración de las relaciones con los clientes mediante el apoyo de las herramientas digitales, 60% de las organizaciones aseguran realizar algún procedimiento para evaluar la satisfacción del cliente, 55% valoran las respuestas obtenidas de los consumidores en cuanto a la calidad del servicio, seguido del 50% que lleva a cabo un registro de las personas que los visitan y solamente 20% hace uso de Internet para monitorear lo que realiza la competencia en los medios digitales. Es importante destacar que las compañías tienen la intención de llevar a cabo iniciativas que les permitan mejorar sus resultados, sin embargo, estos procedimientos no alcanzan un nivel estratégico.



**Gráfica 3.** Índice de Adopción en la administración de las relaciones con los clientes

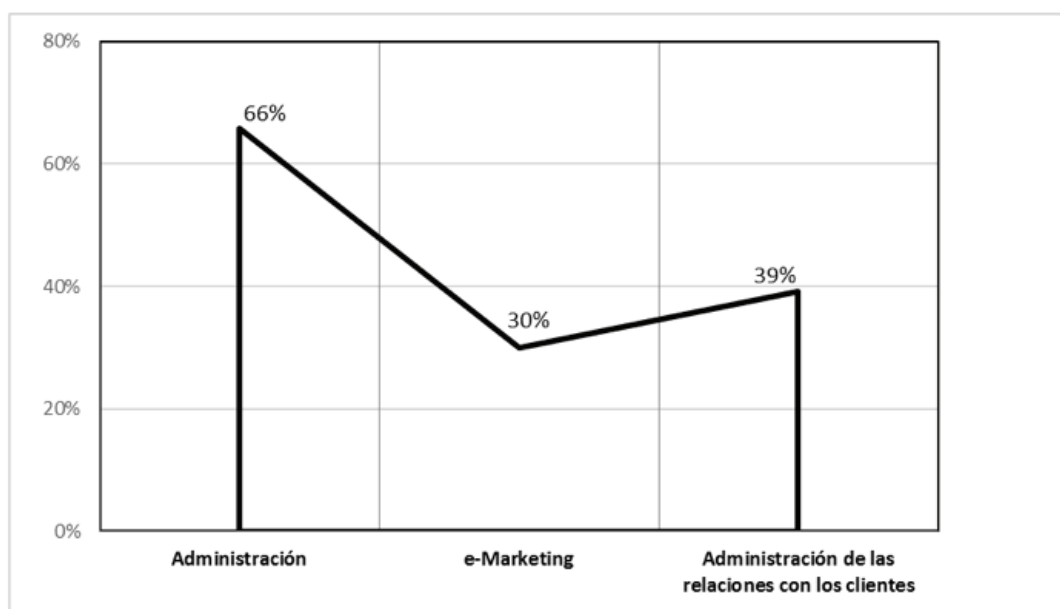


Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al índice de adopción de las innovaciones por categorías, en la gráfica 4 se muestra que las empresas logran alcanzar un nivel estratégico (66%) en la utilización de las tecnologías para la administración y operación del negocio, sin embargo, las organizaciones se limitan a utilizar herramientas básicas para su operación, sin buscar añadir valor o elementos que las distingan ante la competencia, esto se refleja en las categorías de e-marketing y administración de las relaciones con los clientes, en donde se tiene un nivel cercano al bajo de 30 y 36%. Por lo tanto, analizando los resultados obtenidos, no se puede asegurar que tengan un nivel estratégico de las TIC de forma integral con base en los elementos considerados en la investigación.



**Gráfica 4.** Índice de adopción de innovaciones por categorías

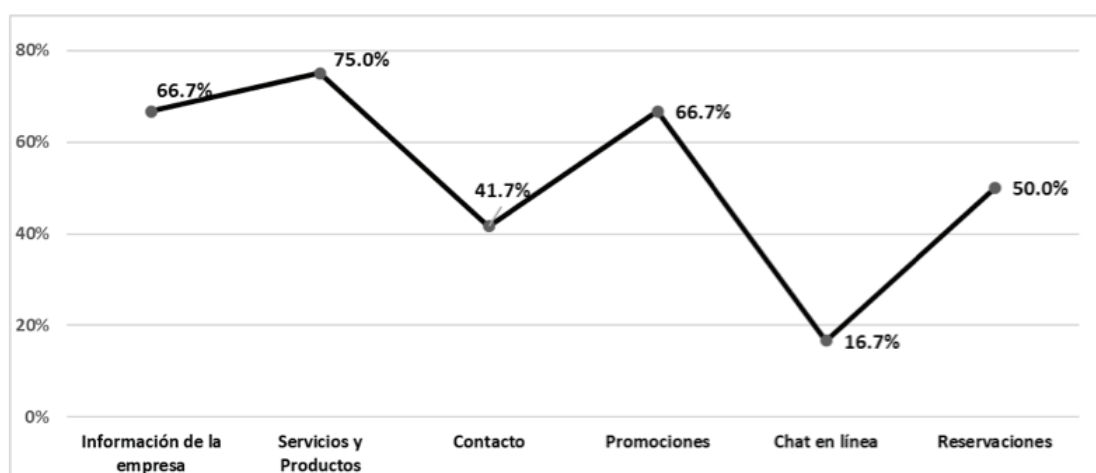


**Fuente:** Elaboración propia.

En cuanto a la información publicada y servicio que ofrecen las empresas mediante la página de Facebook, en la gráfica 5, se muestra que el 75% lo utiliza para difundir información sobre los productos y servicios del negocio, seguido del 66.7% comunica las promociones, 50% se encarga de utilizarlo para hacer reservaciones y solamente 16.7% hace uso del chat para atender las preguntas de los usuarios. Cabe mencionar que solamente 12 de las 20 empresas admiten utilizar la red social de Facebook.



**Gráfica 5.** Tipo de información publicada y servicio mediante Facebook



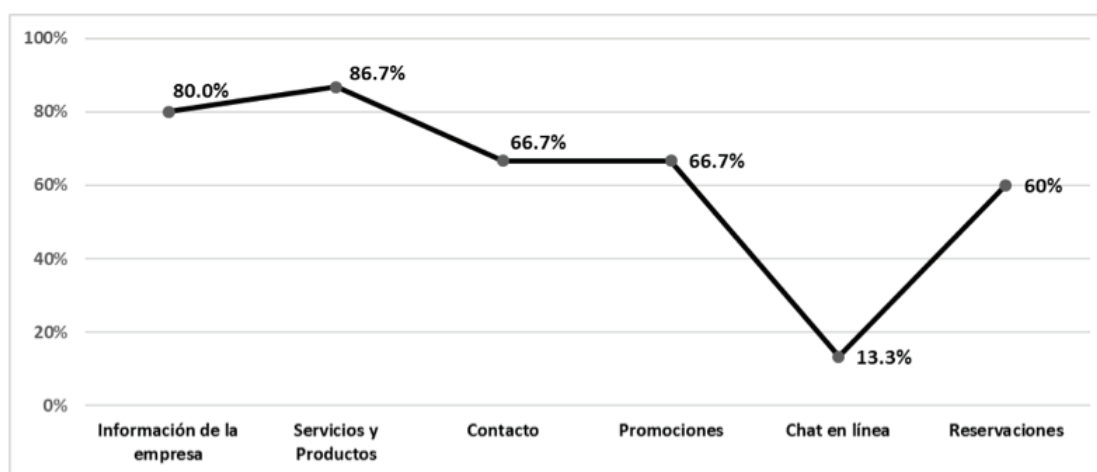
**Fuente:** Elaboración propia.

Además, de las 12 empresas que utilizan Facebook, 11 de ellas también aseguran valerse de Tripadvisor, dos están en Twitter e Instagram al mismo tiempo y solamente uno de los negocios acepta hacer uso de la red social de videos YouTube, que descubre la falta de diversidad y plan mediante las diferentes plataformas sociales.

En la gráfica 6 se visualizan los elementos que incluyen las empresas a través del sitio de Internet, 86.7% publica el servicio y producto del negocio, 80% comunican información sobre el negocio, el 66.7% datos del contacto o referente de la compañía, en la misma proporción contienen información de promociones, solamente el 13.3% instala el chat en línea para atención al cliente, cabe señalar que solamente 15 empresas de 20 son las que indicaron contar con un sitio de Internet.



**Gráfica 6.** Tipo de información publicada y servicio ofrecido mediante el sitio de Internet



Fuente: Elaboración propia.

Por último, con base en los resultados, en cuanto a la actualización de los medios digitales que más utilizan las organizaciones, se encontró que no tienen una estrategia definida que les permita llevar a cabo un plan de medios *online*, para que esto se ha utilizado en beneficio de los usuarios, los cuales encuentren información de los diferentes atractivos y consejos para disfrutar su estancia, además de integrar promociones en diferentes periodos del año, que sirva para incentivar las visitas de los turistas o visitantes.



## ***Discusión***

La industria turística y las tecnologías se han integrado en la actualidad para ofrecer información y diversos servicios, los cuales facilitan el desplazamiento y satisfacción de las personas. El acceso a dispositivos, aplicaciones móviles, redes sociales, compra en línea, se consideran recursos básicos de las TIC para mejorar la experiencia del turista digital (Cervantes, Castellanos, González y Ruiz, 2018; Ukpabi y Karjaluoto, 2017). Los resultados obtenidos en la investigación, coinciden con la necesidad de impulsar este desarrollo en las empresas, dada la facilidad con el que las personas pueden cambiar su decisión de visitar Puerto Nuevo, por otra opción que les permita anticipar su experiencia o asegurar su estancia en el destino. Desde la perspectiva de Saavedra y Tapia (2013), las TIC deben incluirse en la estructura empresarial, ya que es un factor de competitividad en el ambiente de los negocios, las empresas pequeñas no pueden estar ajenas a este cambio tecnológico, ya que es uno de los sectores en donde la innovación tiene una importante influencia, partiendo de la necesidad de estar en contacto con sus consumidores y la gestión de los recursos del negocio.

De esta manera, (de Gregorio, 2015; Milovanović y Gligorijević, 2017) aseguran que para que un destino sea competitivo, los servicios disponibles deben ser accedidos con eficiencia y calidad, para esto es necesario las organizaciones estén a la vanguardia tecnológica, por lo tanto, la inclusión de las diversas herramientas de TIC deja de ser un proceso aislado y es parte integral de las empresas turísticas. Con base en los resultados, existen áreas de oportunidad en el caso de Puerto Nuevo, en especial en marketing digital y la administración de las relaciones con los clientes, no se alcanza un nivel estratégico que garantice obtener buenos resultados en la satisfacción del visitante o turista. Desde el enfoque de (Shrestha y Seung, 2016; Mendes, Augusto-Biz y Gândara, 2013) las empresas de esta región pueden aprovechar el alcance de las TIC, ya que aparecen en las diversas etapas del consumidor, desde el acceso a la información disponible en Internet para decidir los lugares que visitará hasta el seguimiento posventa.

Las tecnologías, las que tiene acceso el turista del presente, están construidas con la finalidad de proporcionar grandes volúmenes de información, los usuarios han pasado de ser consumidores a productores de contenido en Internet (Tichaawa, Mhlanga y Sicwebu, 2017; Puiggrós, Tort y Fondevila, 2017). En el panorama actual de las empresas analizadas de Puerto Nuevo, es una oportunidad aprovechar el efecto multiplicador que provoca la difusión de información por parte





de los mismos clientes, los cuales destacan los beneficios obtenidos durante su visita, además mediante una mejor estrategia del plan de medios *online*, se logrará un mayor alcance hacia las personas interesadas en la gastronomía del destino y se tendrá una promoción mejor dirigida al mercado objetivo. También, será necesario que el personal que administrará los servicios turísticos esté capacitado, ya que está en juego la primera experiencia del consumidor y puede resultar perjudicial a causa de la ineficiencia del servicio, que ha sido puesto para facilitar su interacción con el contenido o compra definitiva del producto (Tichaawa, Mhlanga y Sicwebu, 2017).

### **Conclusiones**

En cuanto a los resultados obtenidos mediante la técnica cualitativa de *focus group*, es posible detectar que la infraestructura en la zona principal de Puerto Nuevo es una de las principales áreas de oportunidad que debe mejorarse, para que el destino sea más atractivo a los turistas, los cuales logren mejorar su experiencia y motivación de regresar a la comunidad langostera. Además, las TIC son una necesidad con base en las tendencias encontradas, ya que son el medio de comunicación por el que las personas revisan las oportunidades de esparcimiento que tendrán dentro del poblado. En este sentido, las empresas turísticas mediante el uso de las herramientas digitales podrán conocer la satisfacción de las personas que han utilizado su servicio, para entonces también dar un seguimiento posventa, que se añada a una estrategia digital, que con el tiempo se profesionalice como parte de los elementos de competitividad de los negocios que están en el destino, con la finalidad de atraer a más consumidores reflejo del trabajo emprendido y la recomendación adquirida en los medios tecnológicos. Siendo, que la innovación a través de las TIC crea oportunidades como parte del desarrollo de las compañías y del destino, del mismo modo, se presenta la exigencia para mantener e incrementar el nivel de calidad de los servicios turísticos.

De esta manera, en cuando al índice de adopción de las tecnologías para la operación de las empresas de Puerto Nuevo a través de las TIC, los resultados revelan que a pesar de que en promedio tiene un nivel aceptable, las herramientas utilizadas son muy básicas para cumplir con los elementos esenciales de recibir el pago del cliente en terminal bancaria, el correo electrónico que le permite establecer contacto con los proveedores, el equipo de cómputo resuelve la impresión de los comprobantes de pago, el sistema empresa-proveedor para hacer las requisiciones de insumos requeridos



en el negocio, además de que no todos los negocios cuentan con todos los elementos valorados. Por lo tanto, es indispensable incrementar estos resultados, que conviertan al factor de innovación con TIC en una ventaja competitiva que distinga a las compañías que se encuentran en el destino.

En lo que corresponde al índice de innovación de e-Marketing, los elementos con mayor desarrollo, se refieren a contar con un sitio de Internet y redes sociales (la mayoría utiliza solamente Facebook), en este sentido, no cuentan con un programa definido para la actualización de contenidos, lo que provoca que la información sea percibida como poco confiable por los usuarios y pase desapercibida al momento que desean consultar sobre los atractivos y opciones gastronómicas disponibles en el Poblado. Lo anterior, concibe como resultado que no se alcance el nivel estratégico en mercadotecnia digital, que apoye de forma efectiva a la promoción del destino, ante los turistas que desean incluir en su plan de viaje al Puerto durante su estancia en esta región de Baja California.

En lo que corresponde a la administración de las relaciones con los clientes en las empresas turísticas analizadas, no se tiene un índice que innovación en el nivel estratégico, entre los resultados se puede rescatar, que más de la mitad de los negocios evalúa la satisfacción del cliente y busca dar seguimiento a la respuesta de los clientes en los medios digitales, con la finalidad de incluir esta información en la toma de decisiones. Sin embargo, no existe en la mayoría de los negocios un proceso para gestionar los datos obtenidos, que permita conocer de manera más efectiva a los consumidores, en consecuencia, estos resultados pueden ser utilizados para la creación de estrategias de mercadotecnia, además de dar siguiendo a las expectativas de los clientes actuales e identificar de manera oportuna el comportamiento y motivación del visitante o turista de Puerto Nuevo.

Es necesario que las empresas de Puerto Nuevo, incrementen el índice de adopción de las TIC en la operación del negocio, e-Marketing y la administración de las relaciones con los clientes, con la finalidad de satisfacer las necesidades de comunicación e información del turista regional, nacional y extranjero. De esta manera, mejorar los servicios ofrecidos, además de acercar el producto turístico a los interesados, que sirva también, para lograr un desplazamiento más ordenado y organizado de las personas. La innovación mediante las TIC en la industria turística es una necesidad más que una opción alternativa, debido a la digitalización a la que está expuesto el ser humano de la actualidad, que da como resultado un turista más informado y exigente, que desea aprovechar cada momento con el recurso que tiene determinado gastar durante su próximo viaje.



## Referencias

- AIMX (Asociación de Internet de México) (2018). Hábitos de los usuarios de Internet en México. *Asociación de Internet de México*, 1-27. [En línea]. Disponible en <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Habitos-de-Internet/14-Estudio-sobre-los-Habitos-de-los-usuarios-de-Internet-en-Mexico-2018/lang,es-es/?Itemid=>, [30 de septiembre de 2018].
- Anaya, J. S. y Palafox, A. (2014). Perfil del excursionista de cruceros que visita la isla de Cozumel. *El Periplo Sustentable*, (28), 166-185.
- Andrade, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (80), 59-72.
- Astudillo, S. y Prada-Trigo, J. (2017). Empresas turísticas y factores de innovación: Evidencias a partir del caso de estudio de Cuenca (Ecuador). *Cuaderno Virtual de Turismo*, 17(3), 5-21.
- Booyens, I. y Rogerson, C. M. (2016). Tourism Innovation in the Global South: Evidence from the Western Cape, South Africa. *International Journal of Tourism Research*, 18(5), 515-524.
- Borisov, T. T. (2018). Some Aspects of Applying Mobile Information Technology in Tourism. *Economic Archive*, (1), 31-39.
- Cervantes-Alonso, I., Castellanos-Pérez, L., González-Martínez, G. y Ruiz-Núñez, C. (2018). Innovación en el turismo. Un análisis en la provincia de Camaguey. *Innovación en el Turismo*, 17(2), 85-95.
- Conde, E. M., Herrera, N. L. y Schmidt, N. (2012). Procedimiento para analizar el comportamiento del turista. Aplicación en el destino Manzanillo, México. *TURyDES, Turismo y Desarrollo Local*, 5(13), 1-19. Disponible en <http://www.eumed.net/rev/turydes/13/pvc.pdf>, [25 de septiembre de 2018].
- Conde, E., Amaya, C. M. y González, E. A. (2013). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor turista: el caso de Manzanillo, México. *Teoría y Praxis* (14), 109-139.
- Cruz, I. y Miranda, A. M. (2016). La gestión de relaciones con el cliente: estrategia empresarial en una organización de servicios turísticos de Baja California. *Revista Nacional de Administración (UNED)*, 7(2), 59-79.



- da Costa, P., Alén, E. y de Azevedo, D. (2018). Digital Technology in a Smart Tourist Destination: The Case of Porto. *Journal of Urban Technology*, 25(1), 75-97.
- Dadashpoo, H. y Yousefi, Z. (2018). Centralization or decentralization? A review on the effects of information and communication technology on urban spatial structure. *Cities*, (78), 194-205.
- Damián, I. E. y Suárez-Barraza, M. F. (2015). Innovación de procesos en la gestión turística: Una revisión de la literatura. *Intangible Capital*, 15(2), 147-165.
- Daries-Ramon, N., Cristóbal-Fransi, E., Martin-Fuentes, E. y 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), 113-134.
- DATATUR (2016). *Llegada de Turistas a Baja California*. [En línea]. Baja California: SECTUR. Disponible en [http://www.datatur.sectur.gob.mx/ITxEF/ITxEF\\_BCN.aspx](http://www.datatur.sectur.gob.mx/ITxEF/ITxEF_BCN.aspx), [22 de septiembre de 2018].
- de Gregorio, M. (2014). *Impacto de las TICs en el Sector Turístico*. Valladolid, España: Universidad de Valladolid.
- Dong Hyuk, J. y Jong Woo, P. (2017). The Determinants of Technology Commercialization Performance of Technology-based SMEs. *KSII Transactions on Internet & Information Systems*, 11(8), 4146-4161.
- Enríquez, J. A., Meza, A. y Fierro, N. (2015). Inseguridad y Crisis Económica en el Imaginario Social de Playas de Rosarito, Baja California. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(3), 463-475.
- FITURBC. (2018). *Fideicomiso público para la promoción turística de Rosarito*. [En línea] Puerto Nuevo. Disponible en <https://www.rosarito.org/es/donde-comer/puerto-nuevo/>, [25 de septiembre de 2018].
- GobBC (Gobierno del Estado de Baja California) (2018). *Gobierno del Estado de Baja California*. [En línea]. Ruta Gastronómica. Disponible en [http://www.bajacalifornia.gob.mx/portal/nuestro\\_estado/gastronomia/ruta\\_gastronomica/langosta.jsp](http://www.bajacalifornia.gob.mx/portal/nuestro_estado/gastronomia/ruta_gastronomica/langosta.jsp), [26 de septiembre de 2018].
- İlhan, İ. y Çeltek, E. (2016). Mobile Marketing: Usage of Augmented Reality in Tourism. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 15(2), 581-599.



- Ivars, J. A., Vera, J. F. y Acebal, A. (2014). Políticas de innovación en turismo y desarrollo de clusters: la percepción gerencial en el programa Agrupaciones Empresariales Innovadoras (AEIs). *Cuadernos de Turismo*, (33), 97-120.
- Kasim, A., Dzakiria, H. y Scarlat, C. (2013). Exploring the digital divide issues affecting Hotel Frontliners. *Advances in Business-Related Scientific Research Journal*, 4(2), 165-176.
- Li, L., Xiang, Z. y Yuan, S. (2018). Urban Design Against the Background of Internet Plus: A Case Study of Hipark in Xiaoshan District, Hangzhou. *Journal of Landscape Research*, 10(3), 123-128.
- Londoño, J. E. (2015). Tecnología como factor de innovación en empresas colombianas. *Revista Venezolana de Gerencia*, 20(70), 201-216.
- Lu, C. y Wang, C. (2018). Internet plus” and Business Model Innovation of Sports Tourism: A Conceptual Framework Based on Time-space-connection Paradigm. *Journal of Shanghai Physical Education Institute / Shanghai Tiyu Xueyuan Xuebao*, 42(2), 72-80.
- Maldonado, G., Martínez Serna, M., García, D., Aguilera, L. y González, M. (2010). La influencia de las TICs en el rendimiento de la PyME de Aguascalientes. *Investigación y Ciencia*, 18(17), 57-65. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67413393008>, [25 de septiembre de 2018].
- Mendes, G., Augusto-Biz, A. y Gândara, J. M. (2013). Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 22(1), 103-119.
- Mihalic, T. y Buhalis, D. (2012). ICT as a competitive advantage factor - case of small transitional hotel sector. *Conference Proceedings: International Conference of the Faculty of Economics Sarajevo (ICES)*, 885-905.
- Milovanović, S. y G. Ž. (2017). The Role of Information and Communication Technologies in Transformation of Tourism Business and Markets. *TEME: Casopis Za Društvene Nauke*, 41(1), 105-117.
- Muñoz, M., Rendón, R., Aguilar, J., García, J. G. y Altamirano, J. R. (2004). *Redes de innovación, un acercamiento a su identificación, análisis y gestión para el desarrollo rural*. Michoacán: Fundación PRODUCE Michoacán, A.C./Universidad Autónoma Chapingo.
- Nordli, A. J. (2018). Information use and working methods as drivers of innovation in tourism companies. *Scandinavian Journal of Hospitality & Tourism*, 18(2), 199-213.
- Oliveros, D. y Martínez, G. M. (2017). Efecto de las TIC sobre la gestión de las empresas hoteleras afiliadas a Cotelco de Bucaramanga Santander, Colombia. *EAN* (83), 15-30.



- Organización Mundial del Turismo (OMT) (2017). *Innovación, tecnología y sostenibilidad: pilares de los destinos inteligentes*. [En línea]. Murcia, España. Disponible en <http://media.unwto.org/es/press-release/2017-03-07/innovacion-tecnologia-y-sostenibilidad-pilares-de-los-destinos-inteligentes>, [20 de agosto de 2018].
- Organización Mundial del Turismo (OMT) (2018). *El Turismo y la transformación digital*. [En línea]. Madrid, España. Disponible en <http://www2.unwto.org/es/press-release/2018-07-18/el-dia-mundial-del-turismo-se-centra-en-la-innovacion-y-la-transformacion-d>, [25 de septiembre de 2018].
- Pinto de Farias, T. R., Costa, J. H. y Costa Perinotto, A. R. (2017). Empresas Turísticas, Redes Sociales y Negocios Electrónicos. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 26, 626-643.
- Przebylłowicz, E., Cunha, M. A. y de Souza, F. (2016). The use of information and communication technology to characterize municipalities: who they are and what they need to develop e-government and smart city initiatives. *RAP: Revista Brasileira de Administração Pública*, 52(4), 630-649.
- Puiggrós, E., Tort, N. y Fondevila, J. F. (2017). Tecnologías de la Información y Comunicación, innovación y actividad turística: hacia la empresa en red. *PASOS*, 15(3), 619-623.
- Rey, M. (2015). *Dirección de marketing turístico*. España: Pirámide.
- Rodríguez, C., Martínez-Fernández, V. A., Juanatey-Boga, O. y Rodríguez-Fernández, M. (2014). El Marketing de Afiliación como Herramienta de Comunicación y Gestión de las Agencias de Viaje en el Mercado Virtual. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, (23), 60-80.
- Rodríguez, C., Rodríguez-Campo, L., Martínez, V. y Rodríguez-Fernández, M. (2016). The Effects of the Application of the Internet and Information and Communication Technologies in the Field of Tourism Mediation. *International Journal of Management Science & Technology Information*, (19), 1-20.
- Rodríguez, D. (2018). Tecnologías de Información y Comunicación para el Turismo Inclusivo. *Revista de la Facultad de Ciencias Económica: Investigación y Reflexión*, XXVI(1), 125-146.
- Saavedra, M. L. y Tapia, B. (2013). El uso de las tecnologías de información y comunicación TIC en las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPyME) industriales mexicanas. *Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 10(1), 85-104. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=82326270007>, [25 de septiembre de 2018].



- Sanda, G. (2015). Customer Relationships in Tourism-A Very Important Sector of This Industry. *Annals of "Constantin Brancusi" University of Targu-Jiu. Economy Series*, 462-467.
- SECTUR (2016). *Impulsan la actividad Turística nuevas tecnologías y la digitalización*. [En línea]. Disponible en <http://www.gob.mx/sectur/prensa/impulsan-la-actividad-turistica-nuevas-tecnologias-y-la-d-igitalizacion-de-la-madrid>, [25 de septiembre de 2018].
- SECTUR (2017). *Big Data y Turismo*. [En línea]. Baja California: BBVA Bancomer y BBVA Data&Analytics. Disponible en [http://www.datatur.sectur.gob.mx/Documentos%20Publicaciones/BIGDATA\\_BajaCalifornia.pdf](http://www.datatur.sectur.gob.mx/Documentos%20Publicaciones/BIGDATA_BajaCalifornia.pdf), [25 de septiembre de 2018].
- SECTUR (2018). *Visión Global del Turismo a México*. [En línea]. Ciudad de México. Disponible en <http://www.datatur.sectur.gob.mx/Documentos%20compartidos/VisionGlobalTurismoAMexAbr2018.pdf>, [25 de septiembre de 2018].
- Shrestha, D. y Seung, J. (2016). An ICT Framework for Tourism Industry of Nepal: Prospect and Challenges. *Journal of Korean Society for Internet Information*, 17(6), 113-122.
- Tichaawa, T. M., Mhlanga, O. y Sicwebu, S. (2017). The Impact of Information Communication Technologies (ICTs) on Tourism Businesses in East London, South Africa. *Acta Universitatis Danubius: Oeconomica, maio*, 13, 18-29.
- Ukpabi, D. C. y Karjaluo, H. (2017). Consumers' acceptance of information and communications technology in tourism: A review. *Telematics & Informatics*, 34(5), 618-644.
- Zúñiga-Collazos, A. y Castillo-Palacio, M. (2016). Impact of Image and Satisfaction on Marketing Innovation. *Journal of technology management & innovation*, 11(2), 70-75.