

Tendencias del consumo turístico online de los Adprosumer's de la Licenciatura en Turismo de la Escuela Superior de Tizayuca

Trends in online tourism consumption of the Adprosumer's of the Bachelor's Degree in Tourism of the Escuela Superior de Tizayuca.

Luis R. García-Méndez ^a, Iván U. García-Gaytán ^b, Myriam Coronado-Meneses ^c, Maribel González-Cadena ^d, Víctor H. Guadarrama-Atrizco ^e, Elba M. Pedraza-Amador ^f

Abstract:

This research, which aims to analyze the online tourism consumption trends of the Adprosumer's of the Bachelor's Degree in Tourism of the Escuela Superior de Tizayuca, is non-experimental, cross-sectional, with descriptive scope and is conducted in two stages: the first with documentary research and, the second, with application of research instrument that provide results regarding online tourism consumption trends of the Adprosumer's students.

In recent years, the exponential growth of social networks and web platforms for travel have contributed to the tourism sector from online package purchases or offers to travel planning entirely from the Internet. People, and in general young people, use technology to their advantage to plan their leisure or recreational, academic, cultural, and gastronomic trips, among others. The results show that, in the first place, the majority of respondents use the Internet to research destinations, compare prices, make reservations for accommodation, transportation and buy food. Regarding online tourism consumption, it is found that students have become Adprosumer's thanks to social networks and travel platforms since these, in addition to influencing their tourism consumption patterns, produce, and promote content and information on their consumption of destinations, services, accommodation and tourism products chosen. Finally, the main online tourism consumption trends were realized through social networks such as Facebook, Instagram, Tik Tok as well as through travel platforms such as Google travel, Airbnb and Booking.

Keywords:

Online tourism consumption, Social networks, Adprosumer's, Website.

Resumen:

Esta investigación, que tiene por objetivo analizar las tendencias del consumo turístico online de los Adprosumer's de la Licenciatura en Turismo de la Escuela Superior de Tizayuca, es de tipo no experimental, de carácter transversal, con alcance descriptivo y se realiza en dos etapas: la primera con investigación documental y, la segunda, con aplicación de instrumento de investigación que brindan resultados respecto a tendencias del consumo turístico online de los estudiantes Adprosumer's.

En los últimos años el crecimiento exponencial de las redes sociales y plataformas web para viajes han contribuido al sector turístico desde compras de paquetes u ofertas en línea hasta planeación de viajes completamente desde internet. Las personas, y en general los jóvenes, usan la tecnología a su favor para planificar sus viajes de ocio o recreación, académicos, culturales, gastronómicos, entre otros. Los resultados exhiben que, en primer lugar, la mayoría de los encuestados utilizan internet para investigar destinos, comparar precios, realizar reservas de alojamiento, transporte y comprar alimentos. Respecto al consumo turístico online se encuentra que los estudiantes se han convertido en Adprosumer's gracias a las redes sociales y a las plataformas para viajes ya que estas, además de influir en sus patrones de consumo turístico, producen y promocionan contenidos e información sobre su consumo en los destinos, servicios, alojamiento y productos turísticos elegidos. Por último, las tendencias de consumo turístico online principales se realizaron por medio de redes sociales como Facebook, Instagram, Tik Tok así como, por medio de plataformas para viajes tales como Google travel, Airbnb y Booking.

a,b,c,d,e,f Universidad autónoma del Estado de Hidalgo, Escuela Superior de Tizayuca, <https://orcid.org/0009-0005-3707-2942>, Email: ga434657@uaeh.edu.mx; <https://orcid.org/0009-0002-0848-6562>, Email: ga435206@uaeh.edu.mx; <https://orcid.org/0000-0003-1171-516X>, Email: myriam_coronado3187@uaeh.edu.mx; <https://orcid.org/0000-0001-5371-0442>, Email: maribel_gonzalez4257@uaeh.edu.mx; <https://orcid.org/0000-0001-9125-7677>, Email: victor_guadarrama@uaeh.edu.mx; <https://orcid.org/0000-0002-7182-2437>, Email: elbam@uaeh.edu.mx

Fecha de recepción: 30/09/2023, Fecha de aceptación: 03/10/2023, Fecha de publicación: 05/01/2024

DOI: <https://doi.org/10.29057/est.v9i18.11782>



Palabras Clave:

Consumo turístico online, Redes sociales, Adprosumer's, Pagina web.

Introducción

La era digital ha transformado radicalmente la forma en que las personas planifican y reservan sus viajes, en este sentido los estudiantes universitarios representan una generación que está particularmente inmersa en la tecnología. Este artículo destaca la creciente influencia de Internet y redes sociales en el consumo turístico de los estudiantes de la Licenciatura en Turismo de la Escuela Superior de Tizayuca y como esta influencia los ha hecho Adprosumer's sin ellos siquiera saberlo. Las tendencias incluyen el uso de plataformas digitales en línea para investigar o reservar viajes, la influencia de las redes sociales en las decisiones de viaje o la preferencia por aplicaciones móviles para una experiencia de viaje más conveniente. Estas tendencias tienen importantes implicaciones para la industria turística, que debe adaptarse continuamente para satisfacer las demandas cambiantes de este grupo demográfico.

Mediante un estudio de campo se busca mostrar las motivaciones que propician el uso de redes sociales en el consumo turístico, ya que estas tendencias se han explorado de manera breve, así como su influencia en los patrones de consumo turístico, la toma de decisiones y la percepción de destinos.

Justificación

La Escuela Superior de Tizayuca es un punto focal para la comunidad local y un centro educativo de importancia. Comprender cómo las redes sociales o plataformas para viajes están impactando las decisiones de viaje de sus estudiantes es fundamental para conocer las tendencias de consumo turístico y que tipo de consumidores tiende a ser la población estudiantil.

En este contexto en las redes sociales o plataformas para viajes, los viajeros comparten experiencias y consultan opiniones lo que les genera inspiración para la búsqueda de información para viajar, es por eso que se generan cierto tipo de tendencias en la actualidad que afectan las elecciones de algún destino turístico o algún otro sitio en específico, en este trabajo de investigación la comunidad estudiantil de turismo de la Escuela Superior de Tizayuca brindará información valiosa sobre las tendencias de consumo en el ámbito turístico. Este artículo de investigación contribuye a la literatura académica al proporcionar un estudio de caso específico sobre el impacto de las redes sociales o las plataformas digitales para viajes, sobre la planificación de viajes en el turismo y la influencia de estas sobre sus consumidores, centrándose en la comunidad educativa de la carrera de

turismo lo que también ofrecerá una visión única que puede ser relevante para futuras investigaciones en áreas similares.

Este trabajo de investigación alcanza su objetivo mediante el análisis de las interacciones de los estudiantes, lo que proporciona información valiosa sobre cómo las redes sociales o plataformas digitales para viajes están influyendo en las decisiones de consumo en los estudiantes de turismo en particular, con implicaciones importantes para conocer su comportamiento y tendencias como consumidores en el ámbito turístico.

Antecedentes

Aunque el intercambio de información a distancia es tan antiguo como la Humanidad y la existencia del lenguaje, no es hasta el siglo XIX cuando se producen una serie de innovaciones técnicas que resultarán de vital importancia en el desarrollo de redes de comunicaciones del presente: La transmisión de información mediante impulsos eléctricos a través de un conductor. La telegrafía primero, y la telefonía después abren el camino hacia una nueva forma de comunicación basada en la inmediatez. Internet es la "red de redes". Es más que una tecnología, es un medio de comunicación, interacción y de organización social.

Internet fue desarrollado a principio de los años setenta para uso gubernamental, principalmente para la transferencia de grandes archivos con datos y para facilitar la comunicación entre los investigadores científicos. En aquellos días, la mayoría de la población no tenía acceso a esta vasta red de comunicación. A pesar de todo esto, Internet tal y como lo conocemos actualmente tiene su origen en 1994, a partir del nacimiento de un browser, un World Wide web. Su comercialización hizo que la tecnología estuviera disponible en gran medida para una amplia cantidad de consumidores. (Gutiérrez, 2019).

De acuerdo con (De la Hera, 2023), en 1997 apareció la primera red social del mundo, o la que cimentó las bases para ello, se trata de SixDegrees la que puede considerarse como la primera red social del mundo; una red que permitía localizar a otros miembros de la red y crear listas de amigos, y que se basaba en la teoría de los seis grados de separación, que afirma que es posible conectar con cualquier otra persona del mundo no obstante la aplicación, básicamente una red que unía a conocidos con conocidos de conocidos, puede considerarse una red fallida en términos comerciales,

pero es innegable que cimentó las bases de lo que hoy conocemos como Redes Sociales.

En 2001 SixDegrees desapareció, pero fueron solamente necesarios unos meses más para que los entonces afortunados usuarios digitales pudieran empezar a disfrutar de nuevas redes sociales, como Friendster, que se creó en 2002 como una red social para amantes de los videojuegos, o MySpace y LinkedIn, que aparecieron en 2003, considerándose redes mucho más profesionales y orientadas a empresas. Sobre todo, LinkedIn, cuyo impacto en el mundo empresarial fue inmediato llegando, en 2008, a disponer de más de 25 millones de usuarios registrados, extendiéndose a empresas de 150 sectores diferentes. Hoy en día, la misma cuenta con más de 900 millones de usuarios registrados.

En 2004, un joven universitario procedente de la Universidad de Harvard creó la red social más importante, en la actualidad, del mundo: Facebook. Aquel joven estudiante es conocido como Mark Zuckerberg (De la Hera, 2023).

Por consiguiente, algunos estudios manifiestan que las redes sociales en forma particular son muy importantes para los más jóvenes (Araujo Robles, 2016).

Las redes sociales no limitan la forma en que las personas se entretienen, se comunican, se relajan, se relacionan, interactúan, negocian, realizan transacciones y cierran tratos. El aumento de sus usos fue evidente, especialmente durante la pandemia, porque el mundo se mantuvo en movimiento a través de Internet, mientras que las formas tradicionales de hacer las cosas quedaron paralizadas (Baez, 2021).

Objetivo General

Analizar las tendencias del consumo turístico online de los Adprosumer's de la Licenciatura en Turismo de la Escuela Superior de Tizayuca.

Metodología

Esta investigación es de tipo no experimental, de carácter transversal, con alcance descriptivo.

Para determinación del tamaño de la muestra en poblaciones finitas, como lo muestra la Tabla 1, se adoptaron las recomendaciones de Castañeda, De la Torre, Morán y Lara (2002) y se optó por tolerar un porcentaje de error del 4% con un nivel de confianza del 95% para aplicar en la ecuación propuesta por los autores:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{Ne^2 + Z^2 pq}$$

Tabla 1. Muestra de unidades de análisis

Unidades de análisis	Tamaño de la muestra
296 alumnos de la Licenciatura en Turismo	83

Fuente: elaboración propia.

Esta investigación tuvo una delimitación temporal a los meses de agosto y septiembre del 2023 y la delimitación espacial es llevada a cabo con los alumnos de la Licenciatura en Turismo, en la Escuela Superior de Tizayuca, ubicada en el Municipio de Tizayuca, Hidalgo, México.

Marco Conceptual

Internet

La Internet es una herramienta del mundo globalizado de hoy que permite a las personas estar en contacto por medio de un ordenador y una conexión a la red. Es menester entender cómo funciona dicha herramienta. En la Internet, las comunicaciones se establecen entre dos puntos, uno es el ordenador personal desde el que la persona accede y el otro es cualquiera de los servidores que existen en la Red y facilitan información. (Rincón, 2019)

Uso de internet en todo el mundo

Según el portal Web (World Internet Stats, 2022) se estima que el 68% de la población total usa internet diariamente lo que nos arroja 5,385,798,406 usuarios hasta en 2022.

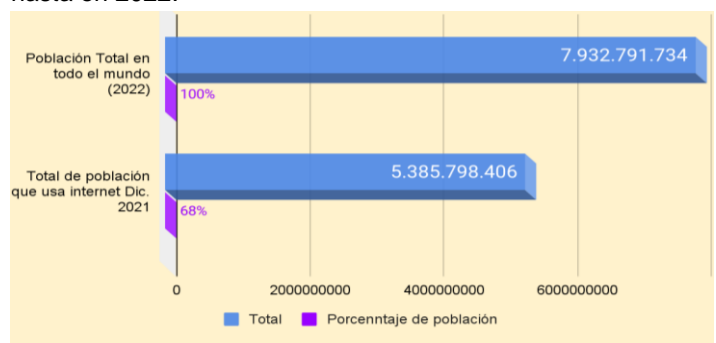


Ilustración 1. Uso del internet en todo el mundo, elaboración propia.

2. ¿Qué es consumidor?

El concepto de "consumidor" es fundamental en el ámbito económico y sociológico y se ha definido de diversas

maneras a lo largo de la historia. En su esencia, un consumidor se puede entender como "una persona o entidad que adquiere bienes o servicios para satisfacer sus necesidades o deseos" (Litvin, Goldsmith & Pan, 2008), Esta definición básica encapsula la función principal del consumidor en la economía de mercado, que es la de tomar decisiones de compra para satisfacer sus propias necesidades y deseos.

Desde una perspectiva más amplia, un consumidor puede ser cualquier persona que interactúa con productos o servicios, ya sea comprando o utilizando servicios públicos, o incluso consumiendo contenido en línea. Los consumidores desempeñan un papel fundamental en la economía, ya que sus elecciones de compra afectan la demanda y la oferta de productos y servicios (Rodríguez & Rabadan, 2013).

2.1 Tipos de consumidores

Consumidores Racionales: Los consumidores racionales tratan de maximizar su utilidad tomando decisiones que les proporcionen el mayor beneficio posible dentro de sus recursos limitados

Según Schiffman y Lazar (2005) "El consumidor personal: Compra bienes y servicios para su consumo propio, para uso de su familia o como obsequio para un amigo" (Schiffman & Lazar Kanuk, 2005).

El Consumidor organizacional incluye: empresas con propósitos de lucro o sin ello, ya sean estas gubernamentales (locales, estatales y nacionales) e instituciones (escuelas, hospitales, etc.) Los cuales deben comprar productos, equipo y servicios para mantener en marcha sus organizaciones (Schiffman & Lazar Kanuk, 2005).

Esta clasificación se debe a que uno de los consumidores realiza la acción de compra sin fines de lucro; en cambio, el comprador organizacional realiza una compra o adquisición de un bien o servicio con el objetivo de obtener ganancia o un beneficio.

Es importante remarcar que pueden existir consumidores que solo compran y no consumen (clientes) y los consumidores que no compran, pero consumen lo que otro compró (usuario o consumidor). Por esto el consumidor puede jugar tres papeles o roles diferenciados en una transición o compra

- Comprador de bienes y servicios.
- Pagador de los bienes y servicios comprados.
- Utilizador o consumidor

Según (Mollá, 2006), "El comprador es la persona que participa en la obtención del producto, y el pagador es la persona que financia la compra, mientras el usuario es la persona que consume el bien y recibe el beneficio".

2.2 Prosumidor y Adprosumer

El protagonismo de los consumidores es tan decisivo, que se puede decir que el avance de las redes sociales ha generado una quinta P en el Marketing Mix, es la P de **Prosumidor (mezcla de productor y consumidor)**. Se trata de un concepto asociado a los contenidos que los propios consumidores generan a través de las redes sobre aquellos productos y servicios que han consumido (Leandro Vera, 2015).

En la misma línea, (Concepción Campillo & Martínez Sala, 2015) indican que **el turista se ha convertido en un Adprosumer** gracias a las redes sociales, esto significa que anuncia y promociona los destinos (Advertiser), que produce contenidos e información sobre los destinos (Producer) y que también consume esa información además de los productos turísticos (Consumer).

3. Redes sociales

Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos", afirma (Celaya, 2008). Por su parte, Wikipedia la define como: "una estructura social que se puede representar en forma de uno o varios grafos donde nodos representan individuos y las aristas las relaciones entre ellos"

3.1 Tipos de redes sociales

Redes Sociales Generalistas: Las redes sociales generalistas, como Facebook, Twitter e Instagram, se utilizan para conectar con amigos, familiares y conocidos, compartir contenido personal y seguir a celebridades, empresas y marcas (Kaplan, A. M. and Haenlein, M., 2010).

Redes Profesionales: Plataformas como LinkedIn están diseñadas para conectar a profesionales y fomentar el networking empresarial. Los usuarios pueden establecer contactos laborales, buscar empleo y compartir conocimientos relacionados con sus campos de trabajo (Boyd, d. m. & Ellison, n. B, 2008).

Redes de Contenido Visual: Instagram y Pinterest se centran en la compartición de contenido visual, como

fotos e imágenes. Los usuarios pueden crear tableros o perfiles de imágenes para expresar sus intereses y preferencias visuales (Kaplan, A. M. and Haenlein, M., 2010).

Redes de Mensajería: Aplicaciones de mensajería como WhatsApp y Telegram permiten a los usuarios comunicarse de forma instantánea en conversaciones uno a uno o en grupos, compartiendo mensajes de texto, voz, imágenes y videos (Boyd, d. m. & Ellison, n. B, 2008).

Redes de Microblogging: "X" (antes Twitter), es un ejemplo de red de microblogging, donde los usuarios pueden publicar mensajes cortos llamados "tweets". Estos tweets se comparten públicamente y pueden ser seguidos por otros usuarios (Kaplan, A. M. and Haenlein, M., 2010).

Redes de Compartición de Contenido Multimedia: YouTube se especializa en la compartición de videos, permitiendo a los usuarios cargar y ver contenido de video en una amplia variedad de temas. Snapchat, por otro lado, se centra en compartir contenido efímero y multimedia (Kaplan, A. M. and Haenlein, M., 2010).

Foros y Comunidades en Línea: Plataformas como Reddit y Quora son comunidades en línea donde los usuarios pueden discutir temas específicos, hacer preguntas y compartir información en forma de preguntas y respuestas o publicaciones en foros (Boyd, d. m. & Ellison, n. B, 2008).

3.2 Redes Sociales

Facebook: Es una red social en línea fundada por Mark Zuckerberg en 2004 que se ha convertido en una de las plataformas más influyentes y populares del mundo. Permite a los usuarios crear perfiles personales, conectarse con amigos y familiares, compartir contenido multimedia, interactuar con grupos y páginas de interés, y participar en una amplia variedad de actividades sociales en línea. Además de su enfoque principal en la interacción social, Facebook también ha adquirido otras aplicaciones y servicios como Instagram y WhatsApp, ampliando su alcance en el mundo de la comunicación digital y la conectividad global (Naveira, 2021)

Tik Tok: TikTok es una plataforma de redes sociales y entretenimiento en línea que permite a los usuarios crear, compartir y descubrir videos cortos, generalmente de 15 a 60 segundos de duración. Fundada en 2016, TikTok se ha convertido en un fenómeno global, especialmente entre la generación más joven, debido a su formato de video vertical y su énfasis en la creatividad y la expresión personal a través de música, baile, comedia y una amplia

variedad de contenido viral. La aplicación también emplea un algoritmo de recomendación sofisticado que muestra contenido personalizado a los usuarios, lo que ha contribuido a su rápido crecimiento y éxito en todo el mundo (Fernandez, 2023).

Instagram: Instagram es una popular plataforma de redes sociales y compartición de fotos y videos que fue lanzada en 2010 y adquirida por Facebook en 2012. Permite a los usuarios crear perfiles, subir imágenes y clips de video, aplicar una variedad de filtros y efectos visuales, y compartir su contenido con seguidores. Instagram se ha destacado por su énfasis en la visualización y la narración visual, fomentando la creatividad y el descubrimiento de contenido a través de hashtags y la función de exploración. También ha introducido características como las "Historias" temporales y la capacidad de comprar productos directamente desde la plataforma, convirtiéndola en una herramienta esencial tanto para la expresión personal como para el marketing digital (Aguilar, 2022).

4. Páginas web o plataformas para viajes

Las plataformas y páginas web dedicadas a la planificación y reserva de viajes comenzaron a surgir a finales de la década de 1990 y principios de la década de 2000. Uno de los sitios web pioneros en esta industria fue Expedia, que se lanzó en 1996 como un servicio en línea para reservar vuelos. A partir de entonces, se produjo un rápido crecimiento en la industria de los viajes en línea, y surgieron numerosos competidores y sitios web especializados en diferentes aspectos de los viajes, como reservas de hoteles, alquiler de autos y paquetes turísticos (Hernández, 2021).

En 1999, Booking.com se estableció como un servicio para reservar alojamientos, y más tarde se convirtió en uno de los principales actores en el mercado de reservas de hoteles en línea. Priceline.com, que se fundó en 1997, también desempeñó un papel importante en la industria de los viajes en línea.

Con el tiempo, empresas como Airbnb (fundada en 2008) revolucionaron el mercado de alojamientos ofreciendo alquileres de propiedades privadas a viajeros, y otras plataformas como TripAdvisor (fundada en 2000) se centraron en proporcionar información y reseñas de viajes para ayudar a los usuarios a tomar decisiones informadas.

4.1 Algunas de estas plataformas son:

Booking.com: Booking.com es una de las plataformas más grandes y populares para reservar alojamiento en

todo el mundo. Ofrece una amplia gama de opciones, desde hoteles hasta apartamentos y casas de vacaciones (Booking, 2023).

Expedia: Expedia es conocida por ofrecer vuelos, hoteles, paquetes vacacionales y alquiler de autos. También posee otras marcas populares como Hotels.com, Orbitz y Vrbo, (Expedia, 2023).

Airbnb: Airbnb se especializa en alquileres de viviendas locales, lo que permite a los viajeros alojarse en propiedades únicas y experimentar una estancia más auténtica (Airbnb, 2023).

TripAdvisor: TripAdvisor es conocida por sus reseñas de hoteles y restaurantes. También ofrece herramientas para buscar y reservar vuelos, alojamiento y experiencias (Tripadvisor, 2019).

Kayak: Kayak es un motor de búsqueda de viajes que compara precios de vuelos, hoteles, alquiler de autos y más. Ayuda a los viajeros a encontrar las mejores ofertas (Kayak, 2023).

Skyscanner: Skyscanner se enfoca en la búsqueda de vuelos, pero también ofrece comparaciones de precios para hoteles y alquiler de autos. Es conocida por su herramienta "mes completo" que ayuda a los viajeros a encontrar los vuelos más baratos para un mes determinado (Skyscanner, 2023).

Google Travel: Google Travel ofrece una amplia gama de herramientas de planificación de viajes, desde la búsqueda de vuelos y hoteles hasta la organización de itinerarios y la obtención de información sobre destinos (Google, 2022).

Hopper: Hopper es una aplicación de telefonía móvil que utiliza algoritmos para predecir cuándo es el mejor momento para reservar vuelos y hoteles, lo que puede ayudar a los viajeros a ahorrar dinero (Hopper, 2023).

Priceline: Priceline ofrece ofertas de viajes de último minuto y subastas de hoteles, lo que puede resultar en precios más bajos para los viajeros flexibles (Priceline, 2023).

Orbitz: Orbitz, propiedad de Expedia Group, ofrece vuelos, hoteles, alquiler de autos y paquetes de viaje. También tiene una sección especializada en viajes de negocios (Orbitz, 2023).

5. La cuarta revolución industrial

Como parte de la cuarta revolución industrial, la Industria 4.0 no se refiere de manera exclusiva al uso de máquinas inteligentes interconectadas, ocurre de manera simultánea con diversos desarrollos en nanotecnología, energías renovables, y computación cuántica, entre otros. Es a partir de la fusión de estas tecnologías y de su interacción a través de los dominios biológicos, físicos y digitales que se genera esta revolución única y completamente distinta a aquellas que le precedieron (Schwab, y otros, 2017).

El detonador de esta revolución es el advenimiento y crecimiento del internet, que permite la comunicación entre hombres y máquinas (Brettel, Friederichsen, Keller y Rosenberg, 2014), dando nueva forma 1170 a la producción, al consumo y al transporte (Schwab, y otros, 2017).

Más aún, la visión de la Industria 4.0 se basa no solamente en el discurso de los negocios y de la política de la innovación, sino también en los aspectos sociopolíticos y en los actores de influencia, creando una presión de normativa de comportamiento (orientada hacia la modernidad y la innovación (Kreinsen, 2018).

5.1 Tecnologías de la cuarta revolución industrial

La Inteligencia Artificial (IA) se presenta como una de las tecnologías claves en la profunda transformación que están viviendo la economía, la sociedad y el mercado laboral. Según (Iberdrola, 2023) las tecnologías fundamentales para la industria inteligente son:

Internet de las cosas: La tecnología del Internet de las cosas, que nació para establecer una conexión entre el mundo físico y el digital, ha revolucionado numerosos sectores. De hecho, miles de millones de dispositivos ya están interconectados y esto no hará sino aumentar hasta que los objetos se vuelvan inteligentes.

Cobots: La robótica no deja de evolucionar y los Cobots, especialmente diseñados para interactuar físicamente con los humanos en entornos colaborativos, serán claves en la industria. Entre otras cosas, optimizan la producción y alejan a los empleados de las tareas monótonas o peligrosas.

Realidad aumentada y realidad virtual: La realidad aumentada y la realidad virtual, tecnologías que combinan el mundo real con el digital gracias a la informática, permiten enriquecer la experiencia visual de las personas, ya sean usuarios o consumidores, generando experiencias inmersivas.

Big data: La información es poder. En plena Cuarta Revolución Industrial podríamos cambiar información por dato. El Big Data permite la gestión e interpretación de datos masivos con fines empresariales, especialmente relevantes a la hora de crear estrategias comerciales o de tomar decisiones.

Impresión 3D y 4D: A día de hoy es posible desarrollar prototipos o directamente productos de cara a venta tridimensionales de forma rápida, precisa y económica con una impresora 3D o 4D. Esta tecnología se utiliza cada vez en más sectores como diseño, arquitectura, ingeniería, etc.

5.2 Conectividad turística 4.0

El turismo es una de las industrias de mayor relevancia en diversos países. De hecho, según la Organización Mundial del Turismo, este sector representa más de un 10% del PIB de la economía del mundo (OMT, 2019), es vital para el crecimiento de la mayoría de las economías en desarrollo y tiene el potencial de crear millones de empleos, así como de promover el emprendimiento y la innovación (Montaudon, 2020).

La digitalización ha tocado todos los segmentos del ecosistema turístico. Proporciona las herramientas, los marcos de referencia y las tecnologías para crear o agregar valor a los productos, servicios y experiencias turísticas. Las reservaciones se confirman de manera instantánea y todo un viaje puede ser planeado con un solo dedo (BBC Travel, 2020). Hoy más que nunca, el éxito del sector depende de su capacidad para compartir, aprender, colaborar e innovar (Dredge, D., Phi, G., Mahadevan, R., Meehan, E. & Popescu, E.S., 2018). Las plataformas digitales han reducido de forma importante los costos involucrados en la producción de diversos servicios turísticos (Schwab, y otros, 2017), por lo que este sector se ha convertido en punta de lanza de la transformación digital, para dar respuesta a los nuevos retos que implican viajeros que buscan experiencias únicas, productos nuevos y mayor conectividad (Montaudon, 2020).

La Conectividad Turística 4.0 se refiere a la aplicación de tecnologías tales como IA, Big data, 5G, Robótica, Blockchain, realidad Virtual, realidad aumentada y energías renovables entre otras de la cuarta revolución industrial en el turismo para mejorar la experiencia del turista y la eficiencia de la industria, permitiendo la personalización de servicios y la adopción de soluciones innovadoras (Rodal, 2021).

6. Comportamiento del consumidor turístico

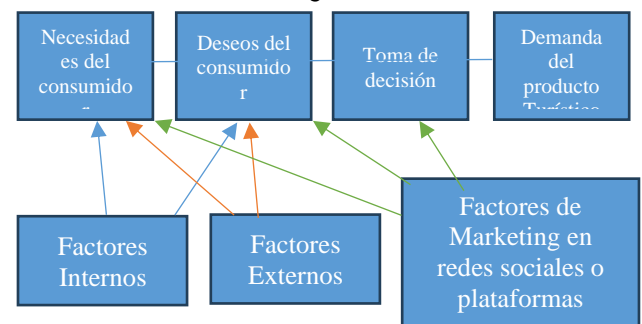
El consumidor turístico digital se caracteriza por su alta conectividad y su dependencia de las tecnologías digitales para planificar y disfrutar de sus viajes. Uno de los rasgos más destacados es la búsqueda constante de información en línea. Los turistas digitales consultan numerosas fuentes en línea, como sitios web de reseñas, blogs de viajes y redes sociales, para obtener información sobre destinos, alojamientos y actividades (Xiang, Z., & Gretzel, U., 2010).

La movilidad es otra característica distintiva. Los dispositivos móviles, como teléfonos inteligentes y tabletas, permiten a los turistas acceder a información en cualquier momento y lugar, lo que les brinda una mayor flexibilidad en la planificación y gestión de sus viajes (Buhalis, D. and Law, R., 2008).

La interacción con otros usuarios en línea es esencial para el consumidor turístico digital. Las opiniones y reseñas de otros viajeros tienen un impacto significativo en sus decisiones de viaje, y las redes sociales se utilizan para compartir experiencias, fotos y recomendaciones (Litvin, S.W., Goldsmith, R.E. and Pan, B., 2008).

Proceso de Toma de Decisiones del Consumidor Turístico Digital: El proceso de toma de decisiones del consumidor turístico digital implica una serie de etapas que reflejan la influencia de las tecnologías digitales en su comportamiento (Rodriguez & Rabadan, 2013).

Diagrama 1. Toma de decisión del consumidor turístico digital



Fuente: Elaboración propia

Búsqueda de Información en Línea: La fase inicial implica la búsqueda activa de información en línea sobre posibles destinos, alojamientos, actividades y precios. Los turistas digitales consultan sitios web, motores de búsqueda y plataformas de redes sociales para obtener información y recomendaciones (Xiang, Z., & Gretzel, U., 2010).

Comparación y Evaluación: Una vez recopilada la información, los turistas digitales comparan y evalúan las alternativas disponibles. Utilizan herramientas en línea

para comparar precios, leer reseñas y ver fotos de otros viajeros. Las opiniones de otros usuarios en sitios web de reseñas y redes sociales son especialmente influyentes (Litvin, Goldsmith & Pan, 2008).

Reserva en Línea: La facilidad de reserva en línea es una característica central del comportamiento del consumidor turístico digital. Los turistas pueden reservar vuelos, alojamiento, excursiones y actividades a través de plataformas en línea, lo que les brinda comodidad y opciones de pago (Buhalis, D. and Law, R., 2008).

Experiencia del Viaje: Durante el viaje, los dispositivos móviles son herramientas clave para acceder a información en tiempo real, como mapas, recomendaciones de restaurantes y horarios de actividades. Los turistas digitales también comparten sus experiencias en línea, lo que puede influir en otros viajeros (Xiang, Z., & Gretzel, U., 2010).

Evaluación Posterior al Viaje: Después del viaje, los turistas digitales pueden dejar reseñas y comentarios en línea sobre sus experiencias. Esto alimenta el ciclo de información para futuros viajeros y contribuye a la reputación de los proveedores de servicios turísticos (Litvin, Goldsmith & Pan, 2008).

En resumen, el consumidor turístico digital se caracteriza por su búsqueda constante de información en línea, su movilidad y su interacción con otros usuarios en plataformas digitales. Su proceso de toma de decisiones implica la exploración de múltiples fuentes en línea, la comparación de opciones y la reserva en línea conveniente. Las tecnologías digitales han transformado la forma en que los turistas planifican y disfrutan de sus viajes, brindando nuevas oportunidades y desafíos a la industria del turismo.

Análisis de datos

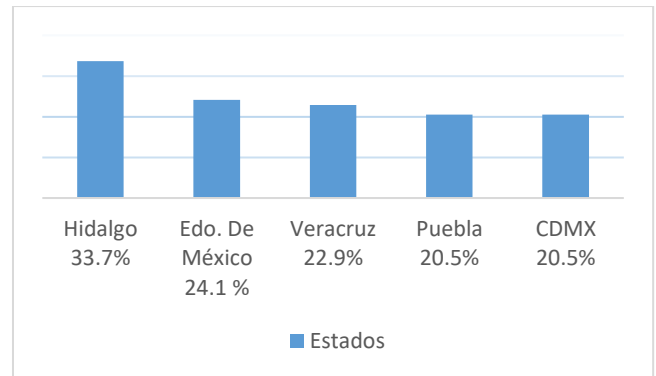
El presente trabajo de investigación tiene como objetivo analizar las tendencias del consumo turístico online en estudiantes de la Licenciatura en Turismo de la Escuela Superior de Tizayuca, con el fin de conocer el impacto que han generado las redes sociales y las plataformas digitales en el consumo turístico, para ello se llevará a cabo un análisis exhaustivo de los datos recopilados en diferentes fuentes, incluidas las encuestas realizadas y aplicadas a los estudiantes de la Lic. en turismo.

Interpretación de la muestra

En la Figura 1 se aprecia que los estados de la república mexicana preferidos por los estudiantes y sus familias para visitar son los siguientes: Hidalgo con 33.7% (28), seguido del Edo. de México con 24.1% (20), en tercer

lugar, Veracruz con 22.9% (19) y, posteriormente, Puebla y Ciudad de México con 20.5% (17).

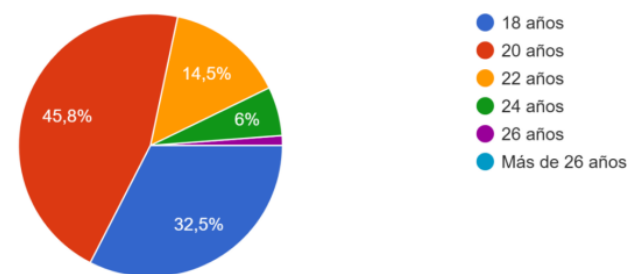
Figura 1. Principales destinos turísticos



Fuente: Elaboración propia con base a instrumento de investigación.

En la figura 2 se observa que la edad promedio de los encuestados es de 20-21 años con 45,8% de estudiantes mientras que el 32,5% tiene entre 18 y 19 años, seguido de 14,5% entre 22 y 23 años, mientras que el 6% tiene entre 24 y 25 años, finalizando con 1,2% de entre 26 o más años.

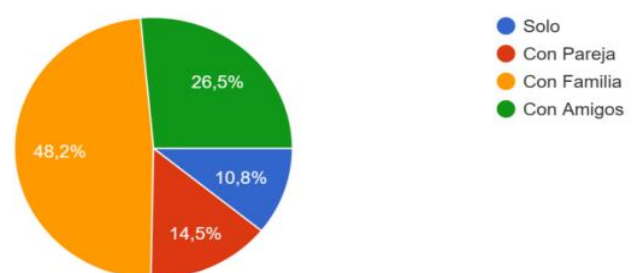
Figura 2. Edad de alumnos encuestados



Fuente: Elaboración propia con base a instrumento de investigación.

En la Figura 3 se estima que al 48,2% de los encuestados, prefieren salir a viajar con su familia, al 26,5% prefiere salir con amigos, al 14,5% les gusta salir con su pareja y, por último, el 10,8% prefiere salir solos.

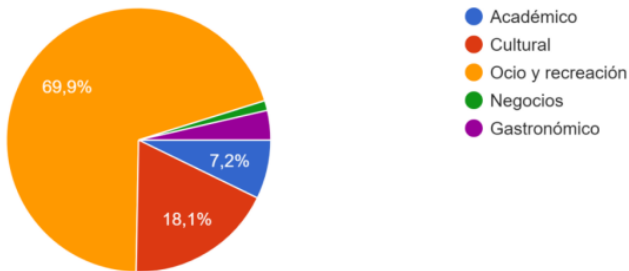
Figura 3. Preferencias al viajar



Fuente: Elaboración propia con base a instrumento de investigación.

En la figura 4 se deduce que el 69,9% de los estudiantes encuestados viaja por ocio y recreación, mientras que el 18,1% prefiere los viajes culturales, mientras que el 7,2% viaja con fines académicos, mientras que el 3,6% viaja con fines gastronómicos y tan solo el 1,3% viaja por negocios.

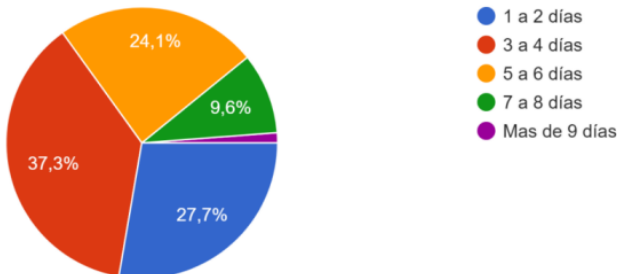
Figura 4. Motivos de viaje



Fuente: Elaboración propia con base a instrumento de investigación.

En la figura 5 se percibe que la duración de los viajes de los estudiantes encuestados fue de 3 a 4 días en su mayoría con 37,3%, seguido de 1 a 2 días con 27,7%, mientras que de 5 a 6 días fue de 24,1%, seguido de 7 a 8 días con el 9,6% de estudiantes, finalizando con más de 9 días en 1,2% de los estudiantes.

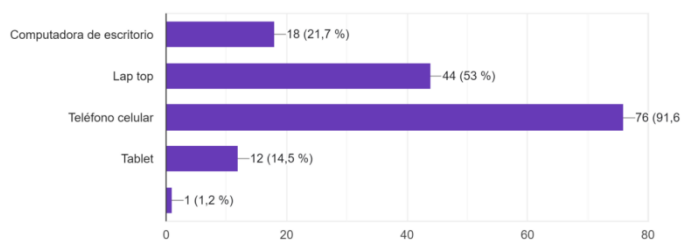
Figura 5. Duración de los viajes.



Fuente: Elaboración propia con base a instrumento de investigación.

En la figura 6 se distingue que los dispositivos con los que tienen acceso a internet los estudiantes son Teléfono celular con 91,6%, seguido de Lap top con 53%, mientras que la computadora de escritorio tiene 21,7%, seguido de Tablet con 14,5% y finalizando con otro (TV) con 1,2%.

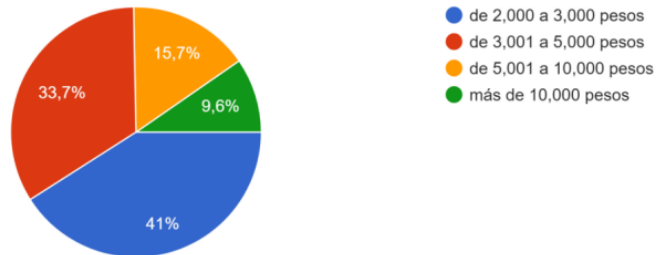
Figura 6. Dispositivos Preferidos.



Fuente: Elaboración propia con base a instrumento de investigación.

En la figura 7 se diferencia que el 41,3% de los estudiantes encuestados gasta por persona en promedio de 2000 a 3000 pesos, mientras que el 33,7% gasta de 3001 a 5000 pesos, seguido del 15,7% que gasta de 5001 a 10000 pesos, finalizando con el 9,6% que gasta más de 10000 pesos.

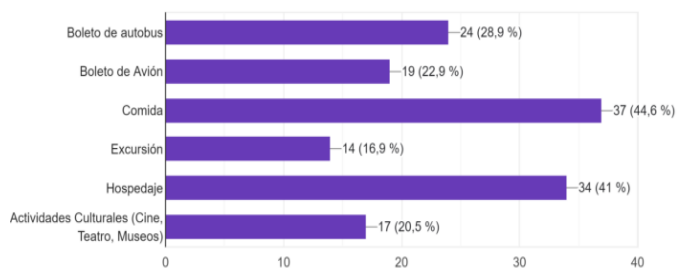
Figura 7. Gasto promedio por persona de las familias de los encuestados.



Fuente: Elaboración propia con base a instrumento de investigación.

En la figura 8 se considera que el 44,6% de los estudiantes utilizan internet para comprar comida, mientras que el 41,5% lo utilizó para su hospedaje, seguido del 28,9% para comprar su boleto de autobús, mientras que el 22,9% lo utilizó para comprar su boleto de avión, seguido del 20,5% que lo utilizó para actividades culturales, finalizando con el 16,9% que lo utilizó para comprar una excursión.

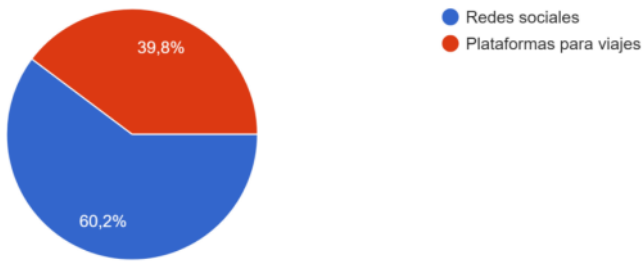
Figura 8. Uso de internet para diversas compras.



Fuente: Elaboración propia con base a instrumento de investigación.

En la figura 9 se deduce que el 60,2% de los estudiantes encuestados buscaron información para viajar en redes sociales mientras que el 38,8% utilizó plataformas para viajes.

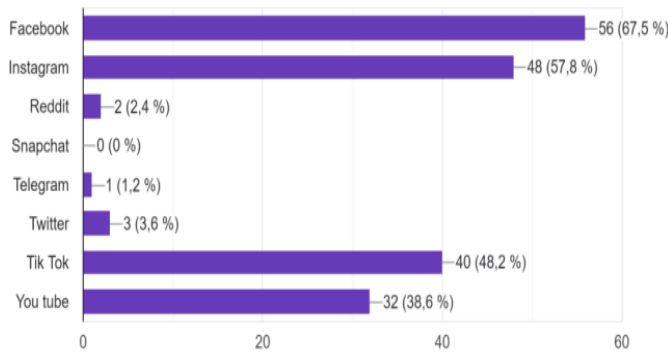
Figura 9. Principales plataformas para obtener información de viaje.



Fuente: Elaboración propia con base a instrumento de investigación.

En la figura 10 se estima la red social Facebook para buscar información para viajar con 67,5% seguido de Instagram con 57,8%, seguido de Tik Tok con 48,2%, seguida de YouTube con 38,6%, seguido Twitter (llamada X actualmente) con 3,6%, seguida de Reddit con 2,4%, acabando con Telegram con 1,2%.

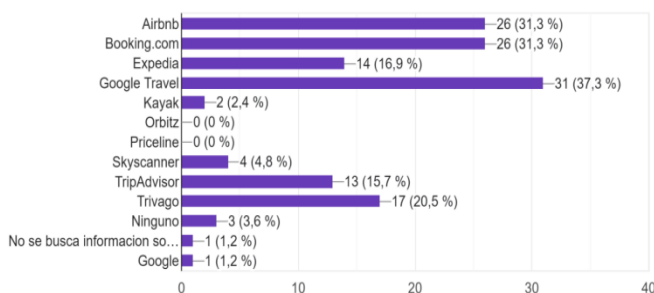
Figura 10. Redes sociales utilizadas por los encuestados.



Fuente: Elaboración propia con base a instrumento de investigación.

En la figura 11 se deduce Google Travel como la plataforma principal preferida por los estudiantes encuestados con el 37,3%, seguido de Airbnb y Booking con el 31,3%, seguida por Trivago con 20,5%, seguida de Expedia con 16,9%, seguida de Tripadvisor con 15,7%, seguida por Skyscanner con 4,8%, seguida de Kayak con 2,4%. Otras respuestas fueron ninguna plataforma para viajes con el 3,6% de los votos, finalizando con que no se busca información con el 1,2% y en el navegador de Google también con el 1,2%.

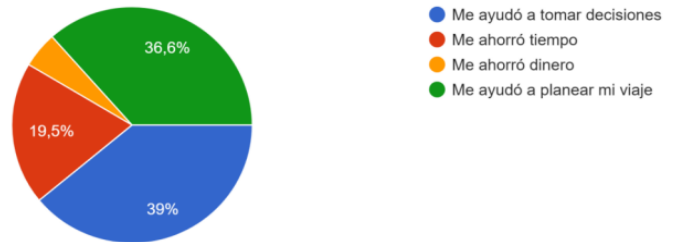
Figura 11. Plataformas utilizadas por los encuestados.



Fuente: Elaboración propia con base a instrumento de investigación.

En la figura 12 se aprecia que el 39% de los estudiantes asegura que internet les ayudó a tomar decisiones para viajar, mientras que el 36,6% asegura que internet les ayudó a planear su viaje, mientras que el 19,5% dice que internet les ahorro tiempo, finalizando con el 4,9% que dice que internet les ayudó a ahorrar dinero.

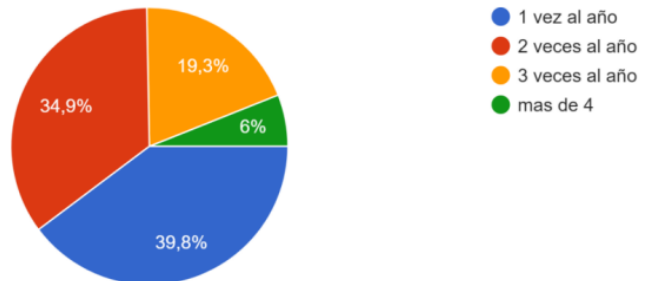
Figura 12. Uso de internet para planes de viaje.



Fuente: Elaboración propia con base a instrumento de investigación.

En la figura 13 se distingue que el 39,8% de los estudiantes encuestados realiza 1 viaje al año, mientras que el 34,9% realiza dos viajes al año, seguido del 19,3% que realizan 3 viajes al año, finalizando con más de 4 viajes al año con el 6% de los estudiantes encuestados.

Figura 13. Cuantas veces viaja al año.



Fuente: Elaboración propia con base a instrumento de investigación.

Conclusión

La influencia del internet, las redes sociales y las plataformas digitales para viajes a las nuevas generaciones, ha transformado de manera radical la manera en que las personas planifican, gestionan y reservan sus viajes así como también les genera un perfil de consumidor o habito de consumo, la Escuela Superior de Tizayuca es un punto focal para comprender mediante un instrumento de investigación las tendencias y hábitos de consumo turístico que tienden a tener los estudiantes de la Lic. en turismo.

Estas tendencias del consumo turístico a través de las redes sociales están siendo profundamente impactadas por la cuarta revolución industrial, que se caracteriza por la digitalización y la conectividad, lo que impacta en el uso de la tecnología para la innovación del sector turístico y la transformación digital de los negocios.

Mediante el análisis de datos se concluye que los estudiantes de turismo de la Escuela Superior de Tizayuca de entre 18 a 26 años de edad, estadísticamente siete de cada diez empiezan su consumo turístico con un teléfono celular inteligente y seis de cada diez prefieren sus diferentes redes sociales por encima de las plataformas digitales para viajes para la búsqueda de información.

Observando en el instrumento de investigación que tres de cada diez estudiantes prefieren el Estado de Hidalgo como destino principal, seis de cada diez decididos por el ocio y recreación, tres de cada diez prefiriendo pernoctar 3 a 4 días en el estado ya mencionado.

Cabe recalcar que siete de cada diez estudiantes utilizan Facebook para la búsqueda de información, tomando en cuenta también las plataformas digitales para viajes observando en el instrumento de investigación que tres de cada diez utilizan las plataformas digitales más como Google Travel.

Tres de cada diez estudiantes utilizan Internet en sus teléfonos para tomar decisiones sobre sus preferencias, gustos y motivos de consumo turístico al viajar, así como también lo utilizan para pagar comida o pagos como hospedaje. El instrumento nos permite indagar sobre en sus gastos viaje cuatro de cada diez gastan de 2,000.00 a 3,000.00 pesos mexicanos por persona.

En este contexto las redes sociales desempeñan un papel crucial en la toma de decisiones de viaje en los estudiantes Adprosumer's de la Escuela superior de Tizayuca ya que, de acuerdo a resultados, los consumidores buscan información, recomendaciones y experiencias compartidas en redes sociales, como Facebook utilizada por seis de cada 10 encuestados, seguido de Instagram, utilizada por cinco de cada diez, en tercer lugar Tik Tok utilizada por cuatro de cada diez, YouTube y X (antes Twitter) utilizada por 3 de cada 10, seguida de Reddit con 2 de cada 10 estudiantes finalizando con Telegram con 1 de cada 10 encuestados.

Además del uso de plataformas digitales o páginas web para viajes tales como, Google Travel Airbnb y Booking preferidas por tres de cada diez, seguido de Trivago en cuarto lugar, con dos de cada diez, siendo las penúltimas

plataformas como Expedia y TripAdvisor con uno de cada diez, finalizando con Skyscanner y Kayak con un promedio de cero puntos cuatro y cero puntos dos de preferencia en ese orden.

Los diversos tipos de consumidores participan en este proceso como los consumidores racionales, consumidores organizacionales, prosumidores y adprosumer's, desde los que buscan inspiración y planifican sus viajes hasta aquellos que comparten sus experiencias después del viaje, en este sentido podemos deducir que los estudiantes evaluados tienden a ser "adprosumer's" ya que entre ellos anuncian los destinos, producen contenido sobre estos, consumen la información de los destinos, los mismos destinos y sus productos turísticos, esto se puede observar en el instrumento de investigación.

En este tenor, el sector turístico sigue evolucionando y los prestadores de servicios deben estar atentos a estas tendencias y tipos de consumidores y aprovechar las oportunidades que ofrecen las redes sociales y la tecnología de la cuarta revolución industrial para conectarse con sus clientes de manera más efectiva y brindar experiencias únicas y personalizadas.

Así como también estas oportunidades que ofrecen las plataformas digitales para viajes o redes sociales para escoger o evaluar diferentes destinos turísticos desde una perspectiva benéfica para su facilitar su consumo conveniente como consumidores. Es importante reconocer que las tendencias de consumo van cambiando con el paso del tiempo, así como las preferencias de uso de diversas redes sociales y el uso de plataformas digitales para viajes, es por ello que esta investigación puede tomarse como referencia a la actualidad y preferencias actuales de algunos estudiantes inmersos en el campo turístico.

Referencias

- [1] Aguilar, A. (18 de Mayo de 2022). *rockcontent*. Obtenido de Instagram: ¡conoce todo sobre esta red social!: <https://rockcontent.com/es/blog/instagram/>
- [2] Airbnb, I. (2023). *Acerca de Airbnb: qué es y cómo funciona*. Obtenido de Acerca de Airbnb: qué es y cómo funciona: <https://www.airbnb.mx/help/article/2503>
- [3] Araujo Robles, E. D. (2016). Indicadores de adicción a las redes sociales en universitarios de Lima. *Rev. Digit. Invest. Docencia Univ.*, 49-58.
- [4] Baez, S. S. (2021). *Cosmovisión de la Comunicación en las Redes Sociales*. *Mc Graw Hill*.

- [5] Booking. (29 de Septiembre de 2023). *Booking.com*. Obtenido de Booking.com: <https://www.booking.com/content/about.es-mx.html>
- [6] Boyd, d. m. & Ellison, n. B. (2008). social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*.
- [7] Buhalis, D. and Law, R. (2008). Progress in Information Technology and Tourism Management. *Twenty Years on and 10 Years after the Internet*, 609-623.
- [8] Celaya, J. (2008). *La empresa en la web 2.0*. España: Gestión 2000.
- [9] Concepción Campillo, A., & Martínez Sala, A. M. (2015). La estrategia de marketing turístico de los Sitios Patrimonio Mundial a través de los eventos 2.0. *Pasos, Revista de turismo y patrimonio cultural*, 426-452.
- [10] De la Hera, C. (14 de Agosto de 2023). *Marketing4ecommerce.net*. Obtenido de Marketing4ecommerce.net: <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/#%E2%80%A6Y%20m%C3%A1s,%20y%20m%C3%A1s%20modernas>
- [11] Dredge, D., Phi, G., Mahadevan, R., Meehan, E. & Popescu, E.S. (2018). Digitalisation in Tourism. *Virtual Tourism Observatory*.
- [12] Fernandez, Y. (20 de Septiembre de 2023). *Xataka Basics*. Obtenido de Qué es TikTok, de dónde viene y qué ofrece la red social de vídeos: <https://www.xataka.com/basics/que-tiktok-donde-viene-que-ofrece-red-social-videos>
- [13] Google. (2022). *Google Travel*. Obtenido de Google Travel: <https://about.google/?hl=es>
- [14] Gutiérrez, L. D. (2019). Analisis de la evolución y el uso de Social Media como estrategia de marketing digital. *Facultad de Ciencias Economicas y Empresariales*. SEVILLA, Sevilla, España: Administración de empresas y Marketing.
- [15] Hernández, S. J. (2021). El Turismo en la Era Digital: Las aplicaciones móviles como herramienta de innovación. *Escuela de Economía y Negocios - UNSAM*. Obtenido de <https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/1497/1/TFPP%20EEYN%202021%20HSJ.pdf>
- [16] Hopper, L. (Septiembre de 2023). *Hopper*. Obtenido de Hopper: <https://hopper.com/es/legal/terms-and-conditions>
- [17] Iberdrola, S. (2023). *Iberdrola*. Obtenido de Iberdrola: <https://www.iberdrola.com/innovacion/cuarta-revolucion-industrial>
- [18] Inc, E. (2023). *Expedia*. Obtenido de Expedia: <https://welcome.expediagroup.com/es/about-us/about-expedia-group-travel-brands>
- [19] Kaplan, A. M. and Haenlein, M. (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media". *Business Horizons*, 53, 59-68.
- [20] Kayak. (2023). *Kayak*. Obtenido de Kayak: <https://www.kayak.com.mx/>
- [21] Kreinsen, H. H. (2018). Grüne Kapitalisten im System der Finanzierung von Technologie-entwicklung— Das Beispiel der Photovoltaik-Branche. *Technische Universität Dortmund*, 32.
- [22] Leandro Vera. (2015). Comunicación Electrónica Boca—Oído el desafío de las Marcas. *Revista Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo / CONDET*, 108-119.
- [23] Litvin, Goldsmith & Pan. (2008). Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. *Tourism Management*, 458-468.
- [24] Litvin, S.W., Goldsmith, R.E. and Pan, B. (2008). Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. *Tourism Management*, 458-468.
- [25] LLC, p. (2023). *Priceline*. Obtenido de Priceline: https://www.priceline.com/?kw=%2Bpriceline%20%2Bcom&match=b&adp=&refid=PLGOOGLECPCB&refclickid=d%3AcBRAND16833023800g46024356863310941048692kwd-27107410999%7C9073893%7C&gclid=Cj0KCQjwj5mpBhDJARIsAOVjBdqKzgCuFdVqoDgRiAezFTm96vMMfH3aq0t_CPI-wrSFQ18F8ApsO-Qa
- [26] LLC, T. (Noviembre de 2019). *Tripadvisor*. Obtenido de Tripadvisor: <https://www.tripadvisor.com.mx/>
- [27] Mollá, A. (2006). *Estrategia de marketing y comportamiento del consumidor*.
- [28] Montaudon, T. C. (2020). Tendencias de la digitalización en la hospitalidad y el turismo. *Vincula Téctica EFAN*.
- [29] Naveira, A. (29 de Octubre de 2021). *M4rketiNgEcommerce*. Obtenido de Historia de Facebook: nacimiento y evolución de la red social de los más de 2.000 millones de usuarios: <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-facebook-nacimiento-y-evolucion-de-la-red-social/>
- [30] Orbitz, L. (2023). *Orbitz*. Obtenido de Orbitz: <https://www.orbitz.com/es/>
- [31] Rincón, F. R. (Noviembre de 2019). *¿Redes Sociales, una puerta abierta al delincuente moderno?* Obtenido de repository.ces.edu.co: <https://repository.ces.edu.co/bitstream/handle/10946/1971/Redes%20Sociales,%20una%20puerta%20abierta%20al%20delincuente%20moderno%20F.pdf;jsessionid=7E100671FB2278BE063962BC784FAAFB?sequence=2>
- [32] Rodal, E. (14 de Junio de 2021). *Podcast Industria 4.0*. Obtenido de Turismo 4.0 o nuevas tecnologías al servicio del turismo: <https://www.podcastindustria40.com/turismo-4-0-nuevas-tecnologias/>
- [33] Rodriguez, D., & Rabadan, B. (2013). Proceso de decisión del consumidor, Tesis Doctoral. *Proceso de decisión del consumidor: Factores explicativos del visionado de películas en salas de cine*. Universitat Internacional de Catalunya, Cataluña, España.

- [34] Schiffman, L. G., & Lazar Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Education.
- [35] Schwab, K., Samans, R., Zahidi, S., Leopold, T., Ratcheva, V., Hausmann, R., & Tyson, L. (2017). The global gender gap report 2017. *World Economic Forum*.
- [36] Skyscanner, L. (2023). *Skyscanner*. Obtenido de Skyscanner:
<https://www.skyscanner.com.mx/acerca-de-nosotros>
- [37] World Internet Stats. (30 de junio de 2022). *World Internet Stats*. Obtenido de World Internet Stats:
<https://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- [38] Xiang, Z., & Gretzel, U. . (2010). Role of Social Media in Online Travel Information Search. *Tourism Management*, 179-188.