



Revista de Investigación en Tecnologías de la Información
ISSN: 2387-0893
revista.riti@gmail.com
Universitat Politècnica de Catalunya
España

Flores Gamboa, Silvestre; Maldonado Alcudia, César Miguel; León Santiesteban, Martín
Uso de plataformas digitales y aplicaciones en línea para
reservar servicios de hospedaje en Mazatlán, México
Revista de Investigación en Tecnologías de la
Información, vol. 8, núm. 15, 2020, -Junio, pp. 85-95
Universitat Politècnica de Catalunya
España

DOI: <https://doi.org/doi:10.36825/RITI.08.15.008>

- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org





Uso de plataformas digitales y aplicaciones en línea para reservar servicios de hospedaje en Mazatlán, México

Use of digital platforms and online applications to book hosting services in Mazatlan, Mexico

Silvestre Flores Gamboa

Universidad Autónoma de Occidente, Mazatlán, México

silvestre.flores@uadeo.mx

ORCID: 0000-0002-4009-9442

César Miguel Maldonado Alcudia

Universidad Autónoma de Occidente, Mazatlán, México

cesar.maldonado@udo.mx

ORCID: 0000-0001-5670-5323

Martín León Santiesteban

Universidad Autónoma de Occidente, Mazatlán, México

leonsantiesteban@gmail.com

ORCID: 0000-0002-8632-3833

doi: <https://doi.org/10.36825/RITI.08.15.008>

Recibido: Enero 10, 2020

Aceptado: Abril 13, 2020

Resumen: De manera permanente, diversas empresas que ofrecen servicios de hospedaje tratan de aprovechar las condiciones existentes en su entorno para diversificar su oferta, mejorar sus servicios y atraer más clientes en medio de un mercado muy competitivo. Tal es el caso del perfil actual de los viajeros que permanecen interconectados, acostumbrados cada vez más, a usar su móvil y aplicaciones para interactuar con el entorno del sitio visitado. Ante este contexto, se estableció como objetivo principal analizar las pautas de conducta y factores que influyen en la toma de decisiones para que un usuario utilice o no, plataformas digitales y aplicaciones en línea para reservar y consumir los servicios de hospedaje de un destino costero mexicano. Para ello, se diseñó y aplicó un cuestionario a 377 turistas de origen nacional durante el periodo vacacional de Semana Santa 2019 mediante entrevista personal en las zonas de mayor afluencia turística del destino. Entre los principales hallazgos destaca el uso de Internet para realizar las reservaciones (44%), seguido de la vía telefónica (37%). Así mismo, el 51% de los visitantes usó su móvil para reservar en línea, conducta ya interiorizada en sus prácticas turísticas ya que la mayoría de los respondientes la ha llevado a cabo en más de una ocasión, situación que describe parte de la conducta del consumidor en esta localidad.

Palabras clave: Plataformas Digitales, Aplicaciones en Línea, Seguridad, Competitividad Turística.

Abstract: On a permanent basis, various companies that offer hosting services try to take advantage of the existing conditions in their environment to diversify their offer, improve their services and attract more customers in the middle of a highly competitive market. Such is the case of the current profile of travelers who remain interconnected, increasingly accustomed to using their mobile and applications to interact with the environment of the visited site. Given this context, it was established as a main objective to analyze the behavior patterns and factors that influence decision making for a user to use or not, digital platforms and online applications to reserve and consume the hosting services of a Mexican coastal destination. To do this, a questionnaire was designed and applied to 377 tourists of national origin during the holiday period of Holy Week 2019 through a personal interview in the areas with the highest tourist influx in the destination. Among the main findings, the use of the Internet to make reservations (44%) stands out, followed by telephone calls (37%). Likewise, 51% of the visitors used their mobile phones to book online, conduct already internalized in their tourist practices since the majority of the respondents have carried it out on more than one occasion, a situation that describes part of the conduct of the consumer in this town.

Keywords: *Digital Platforms, Online Applications, Security, Tourist Competitiveness.*

1. Introducción

En México el negocio turístico es trascendental, prueba de ello son las diferentes cifras e indicadores que permiten concebir la magnitud de la industria. Durante el 2017 el país se colocó por primera vez en la sexta posición del ranking de llegadas de turistas internacionales registrando un total de 39.3 millones de desplazamientos, resultado de una variación positiva del 12%, aumentando con ello dos peldaños en comparación con el año anterior en el que ocupó el octavo sitio [1]. En ese mismo periodo, dicho movimiento de viajeros representó un ingreso para el país de 21.3 mil millones de dólares, ocupando la décimo quinta posición a nivel internacional [2].

En lo relacionado con la actividad hotelera, durante el 2017 el país registró un total de 391,496 cuartos disponibles y alcanzó el 61.1% de ocupación. Así mismo, el traslado de viajeros vía aérea se logró la cantidad de 68.2 millones de personas, de los cuales 45,359 pasajeros fueron de origen nacional mientras que 22,911 de procedencia extranjera, lo que implicó un incremento del 8.6% en comparación con el año anterior. De la misma manera, la transportación vía marítima al país a través del servicio de cruceros tuvo un incremento del 13.3% anual en el 2017, registrando un total de 7.3 millones de visitantes que arribaron a los distintos destinos costeros del país [2].

Por otra parte, Sinaloa es una entidad ubicada en el noroeste de México cuya actividad turística también es significativa, cuenta con una oferta de alojamiento compuesta por 466 establecimientos (se incluyen todas las categorías), infraestructura que representa la cantidad de 20,942 cuartos y unidades de hospedaje, y que en conjunto componen la oferta hotelera de los 18 municipios que integran dicha circunscripción política. Durante el 2016 este estado registró un total de 3,605,338 llegadas de turistas, de los cuales 3,301,181 fueron de origen nacional mientras que el resto de procedencia extranjera (304,157) [3].

Se tienen matriculados 2,424 establecimientos de preparación y servicio de alimentos y bebidas, siendo catalogados como restaurantes 1,619 de ellos. El resto está compuesto por bares, centros nocturnos y discotecas, entre otros. También se tiene registro de 114 agencias de viaje o servicio de reservaciones, 35 parques acuáticos y balnearios, 42 negocios que ofrecen servicio de alquiler de automóviles, 7 campos de golf, 220 centros de convenciones y 162 guías de turistas [3]. Sin embargo, el puerto turístico de Mazatlán constituye el principal destino en la entidad, *cuyas bellezas naturales y escénicas que oferta se sustentan en la playa y sus recursos naturales, sumado al clima propicio para el desarrollo de las actividades de recreación relacionadas con este segmento la mayor parte del año* [4], además de formar parte también de los principales centros turísticos de la república mexicana.

Un reflejo de la dinámica monetaria que registra este destino se manifiesta a través de los principales indicadores de la actividad turística. Por ejemplo, de los 181 establecimientos registrados en Mazatlán durante el 2016, 138 son hoteles, catorce moteles, ocho pensiones y casas de huéspedes, una cabaña, nueve campamentos y

albergues recreativos, además de 11 departamentos o casas amuebladas con servicio de hotelería. En suma, de 11,457 cuartos de hotel ofertados en el puerto, la gran mayoría (9,951) son clasificados como servicios de hotel, seguido por 549 cuartos de motel y 528 espacios para campamentos y albergues recreativos, el resto se distribuye entre otro tipo de alojamientos [3].

Otra muestra de la infraestructura turística del destino se manifiesta a través del registro de 744 establecimientos de preparación y servicio de alimentos y de bebidas con categoría turística, de los cuales 531 son catalogados como restaurantes, 87 cafeterías, 69 bares, 13 centros nocturnos y discotecas. Así mismo, existen 37 agencias de viajes, 3 parques acuáticos y balnearios, 21 empresas arrendadoras de automóviles, 4 campos de golf, y 98 establecimientos para el servicio de convenciones y 161 guías de turistas [3].

Como parte del contexto turístico y económico anterior, es importante también mencionar que la oferta turística de México es variada y va de la mano a las características geográficas y socioculturales de cada destino. No obstante, siguen siendo los centros de playa los que registran mayor rentabilidad económica en esta actividad. Por ejemplo, en el 2015 dicho segmento obtuvo un porcentaje de ocupación hotelera del 71.1%, por encima de las grandes ciudades (59.8%), de las ciudades fronterizas (48.7%), y de ciudades del interior (46.8%). Así mismo, dos de los principales aeropuertos que reciben turistas extranjeros se localizan en destinos costeros (Cancún y Los Cabos), además del de Guadalajara y Ciudad de México [5], por citar algunos ejemplos.

La gran mayoría de destinos turísticos mexicanos, a pesar de fincar sus atractivos en uno o dos segmentos de mercado (cultural, religioso, de negocios, sol y playa, ecológico, etc.), tratan de aprovechar otras condiciones existentes en el entorno, mejorar su planta turística y ampliar su oferta en busca de más visitantes. Tal es el caso de aquellos sitios que se adaptan a nuevas pautas y tendencias del comportamiento del consumidor, es este caso de los visitantes, tal es el caso del *turista digital*, usuario que permanece interconectado a Internet, acostumbrado a usar un móvil y aplicaciones en su lugar de residencia para interactuar con su entorno y hacer su vida más cómoda, por consiguiente, necesita disponer de servicios antes, durante y después de realizar un viaje [6].

En este contexto, durante los últimos treinta y un años, si se toma como referencia 1989, lapso en el que se describió por primera vez el protocolo de transferencias de hipertextos, suceso que daría lugar a la primera web, aprovechando el desarrollo de Internet, la sociedad a nivel global se ha transformado en todas sus extensiones, algunas más que otras, de acuerdo a su capacidad económica y tecnológica, pero ninguna ha escapado de alguna innovación en sus prácticas o conductas, tal es el caso de la industria de los viajes y el turismo.

Por ejemplo, en la década de los 90 del pasado siglo XX, aparecen las primeras agencias de viaje *online* como Expedia, Booking y Travelocity a nivel mundial. A finales de dicha década, surgen empresas como Google y el servicio Wi-Fi, sucesos clave en el impulso y reorientación de diferentes servicios turísticos, tal es el caso de las aerolíneas de bajo costo que cimentaron inicialmente sus estrategias de venta en el servicio en línea.

Así mismo, durante la primera década del siglo XXI, nacen empresas y plataformas digitales utilizadas por millones de viajeros como TripAdvisor, Facebook, Airbnb, aprovechando el aumento de viajeros usuarios de Internet. Sin duda, las tecnologías de la información favorecen el comercio electrónico, en el turismo éstas se manifiestan a través de las ventas relacionadas a los viajes como los servicios de transporte u hospedaje, reservas de vehículos, paquetes turísticos, entrada a eventos deportivos, culturales y artísticos, servicio de alimentos, etc.

Es por ello importante una adecuada gestión y planificación de los productos y servicios que son ofertados en un destino, ya que entra en escena un nuevo perfil de viajero, el *turista digital*, aquel que está acostumbrado a usar su móvil y aplicaciones en su lugar de residencia antes, durante y después de su viaje. En este sentido, Montecinos Torres [6], argumenta que si bien este tipo de viajeros hace la compra del transporte y servicios generales en su lugar de origen, también contrata en el destino las actividades que desea realizar, mismas que motivan su desplazamiento, evitando así el intermediarismo, además de conseguir mejores precios y con alta posibilidad de beneficiar a distintos negocios locales.

Por todo lo anterior, es importante dar respuesta a las siguientes preguntas de investigación: ¿Cuáles son los principales factores o motivaciones por los cuales el usuario toma la decisión de utilizar determinada forma de reservación o uso de aplicaciones? ¿De qué manera influye la percepción de seguridad sobre el uso de las mismas? ya que al hacer transacciones económicas en varias modalidades, no se está exento de algún fraude potencial, ¿Qué porcentaje de turistas utiliza las plataformas digitales o aplicaciones en línea para reservar o realizar pagos por encima de los mecanismos tradicionales como las llamadas telefónicas y depósitos bancarios? Finalmente, ¿es la iniciativa privada la que impulsa la transición hacia un consumo electrónico a través del uso de plataformas y aplicaciones en línea?

De esta manera, el presente estudio tiene como propósito principal analizar las pautas de conducta y factores que influyen en la toma de decisiones para que un usuario utilice o no, plataformas digitales y aplicaciones en línea para reservar y consumir los servicios de hospedaje en Mazatlán, Sinaloa, México, destino turístico de sol y playa ubicado en el pacífico mexicano. Finalmente, el resto del estudio está estructurado en 5 secciones, en el estado del arte se identifican estudios previos relacionados con esta investigación, en la sección de materiales y métodos se describe el diseño metodológico del estudio, mientras que en las secciones siguientes se establecen los resultados, las conclusiones y los referentes teóricos que apoyan el estudio.

2. Estado del arte

En la actualidad, es evidente cómo los distintos tipos de dispositivos móviles se han interiorizado en la vida cotidiana de las personas, principalmente la de los jóvenes, convirtiendo al teléfono inteligente en un elemento esencial en sus diferentes prácticas sociales [7]. Poseer un teléfono inteligente, más allá de sus ventajas comunicativas tradicionales (llamar o enviar mensajes de texto), expande la posibilidad de usarlo como una herramienta alterna a la tradicional computadora de escritorio, también representa una opción de entretenimiento individual pues en ocasiones reemplaza a la televisión, o bien como apoyo lúdico sustituyendo a las consolas de videojuegos, entre otras múltiples opciones [7], siendo la práctica turística una de ellas a través de la búsqueda de información específica de un destino, la comparación de precios y empresas, consultar las alternativas de diversión, conocer las diferentes opciones de hospedaje o desplazamiento, por mencionar algunas de ellas.

De hecho, desde un punto de vista turístico, algunos estudios reflejan el rol que juegan los teléfonos inteligentes en sus comportamientos, por ejemplo se analizó el comportamiento del viajero independiente que visitó la ciudad ecuatoriana de Guayaquil, el estudio establece que utilizan su teléfono móvil principalmente para comunicarse con sus amigos y familiares, así como para buscar información. En lo relacionado a la experiencia de viaje, dicho aparato le ofrece sensación de seguridad, comodidad y placer, ya que se argumenta que pueden identificar con precisión el sitio donde están; además de poder tomar fotografías y escuchar música al mismo tiempo en el que pueden compartir su viaje a través de las redes sociales [8].

Curiosamente, el segmento de negocio vinculado a los viajes y el turismo fue uno de los pioneros en aplicar las tecnologías informáticas para vender y promocionar sus servicios a través de las páginas web, auxiliándose de herramientas como la computadora e Internet, siendo las líneas aéreas y las agencias de viaje las primeras que migraban sus esfuerzos a este campo, posteriormente seguidos por la industria hotelera [9].

No obstante, el impacto tecnológico en estas nuevas pautas de conducta del consumidor o turista no ha sido homogéneo, ha variado según el destino y tipo de viajero. Por ejemplo, en la isla de Tenerife, España en una investigación desarrollada en el 2009 los resultados arrojaron que la mayoría de los visitantes encuestados (70%), sigue optando por utilizar intermediarios (Touroperedores o Agencias de Viaje), en la contratación de sus servicios turísticos. En este sentido, en la mayoría de los centros de hospedaje monitoreados en el estudio no presentaban una relación directa con sus clientes pues sólo un 25.44% reservó su hotel utilizando otros canales tradicionales como lo es el uso de Internet, Fax, Teléfono o en recepción al arribar al destino [10].

En el caso de México, en un estudio más reciente entre usuarios de internet durante el 2019 reflejó que el 75% de los 2,596 respondientes cuenta con algún tipo de servicio financiero, de hecho un 71 por ciento de ellos lo hace desde hace cinco años. Así mismo, la mayoría de este tipo de consumidores (30%), que manifestó contar con

algún servicio bancario, realiza sus transacciones a través de un teléfono inteligente, seguido del uso del cajero automático y de la pc o laptop con un 18 y 17 por ciento respectivamente, destacando las transferencias, consulta de saldos, pagos de servicios y compras en línea entre las operaciones más realizadas [11].

Así mismo, un estudio realizado a 16 hoteles de cuatro y cinco estrellas de la ciudad fronteriza de Tijuana, México con el objetivo de analizar las estrategias de mercadotecnia que son utilizadas en sus redes sociales y describir el comportamiento que muestra el huésped hacia éstas, encontró que la gran mayoría de los clientes (86.8%), ingresan a Facebook para obtener información del centro de hospedaje, el resto usa otras plataformas como Twitter o TripAdvisor. Por su parte, entre los principales motivos por los cuales usan el perfil de la red social del hotel, es para conocer su ubicación geográfica, los precios de las habitaciones, identificar promociones, saber si cuenta con servicio de alimentos y bebidas, entre otros [12].

En otra investigación, se exploró el uso de la página web como una herramienta para promocionar y vender servicios de hospedaje a un grupo de hoteles ubicados en la Zona Dorada de Acapulco, Guerrero, a través de la revisión de cada uno de sus portales y la opinión de sus huéspedes mediante un cuestionario. Entre los diversos hallazgos destaca que el principal medio para reservar un cuarto de hotel fue vía telefónica (40%), seguido de la intermediación de una agencia de viaje (31%), y a través de algún portal de Internet (23%). Sin embargo, del 60% que usó este medio en línea llama la atención que sean las agencias de viaje virtuales las que absorben el mercado (Price Travel, Best Day, Trip Advisor y Google), otra parte de los respondientes lo hizo directamente de la página del hotel (21%), y el restante a través de empresas no hoteleras. Finalmente, en relación a las principales motivaciones por las cuales decidieron reservar servicios de hospedaje a través de la Internet, la gran mayoría lo hizo por la variedad de precios (38%), para otros representó una forma más cómoda para encontrar una habitación (35%), y más rápida (26%), entre los principales factores [9].

Recientemente, una investigación particularmente dirigida a la plataforma de alojamiento denominada Airbnb en el destino turístico de Cancún, manifiesta un conglomerado de diferentes actores que hacen uso de la misma para ofrecer servicios de alojamiento, que van desde pequeños propietarios que rentan habitaciones hasta profesionales inmobiliarias, así como pequeños hoteles [13], convirtiéndose de esta manera en un fuerte competidor dentro de la hotelería tradicional en el destino.

En resumen, este panorama establecido en la revisión de la literatura pone de manifiesto las diferentes formas de comportamiento del mercado de servicios de hospedaje en la era digital, en la que el teléfono inteligente representa una de las herramientas más utilizadas al momento de planear un viaje y como apoyo en las diferentes decisiones que se toman por parte del consumidor o turista. De la misma manera, representa una oportunidad para que el destino mejore su nivel de competitividad turística en este campo de acción, entendida ésta como el *resultante de la organización óptima de actividades con la más alta productividad de sus componentes que propician capacidades idóneas de respuesta antes las variantes del mercado* [14], pero siempre buscando elevar la misma bajo una eficiencia en el consumo de los recursos, es decir, de forma sostenible.

3. Materiales y métodos

De acuerdo a su contexto, los métodos e instrumentos para llevar a cabo la recolección de datos y cumplir así con los objetivos propuestos en el presente artículo, están contruidos por técnicas de investigación documental y de campo bajo un enfoque cuantitativo. Para ello, se diseñó un cuestionario integrado con un total de 18 preguntas cerradas y agrupadas en 3 secciones. La primera de ellas recopila información sociodemográfica de los turistas, tales como su procedencia, sexo y edad, éste último indicador con base en seis rangos de edades (menor a 18, 18-25, 26-35, 36-45, 46-55, 56 en adelante).

En la sección II se hace referencia al motivo del viaje, las características del tipo de transporte que usa para su desplazamiento hacia el destino, el tipo de alojamiento utilizado, el número de personas con las que realiza dicho traslado, así como el medio utilizado para reservar su alojamiento. Por su parte, la tercera sección hace referencia a los principales factores que inciden en el uso y consumo de servicios turísticos a través de plataformas

digitales y aplicaciones en línea, así como las formas de pago y el periodo de anticipación con el que toman sus decisiones.

En cuanto al muestreo, éste es de tipo probabilístico, donde según el marco muestral (turistas que visitan el destino), todas las personas tienen la oportunidad de ser seleccionadas de forma aleatoria. Considerando una población de 20,000 mil viajeros durante los días festivos de Semana Santa del año 2019, con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%, se aplicaron 377 cuestionarios a paseantes de origen nacional. Así mismo, la forma en la que se aplicó el cuestionario escrito fue por entrevista personal en las principales zonas de afluencia turística en la ciudad.

Finalmente, el procesamiento de los datos obtenidos se desarrolló a través de tres etapas, la tabulación de los datos en función de las preguntas realizadas, el cálculo de las respuestas (porcentajes), con ayuda del programa para hojas de cálculo *Excel 2016*, así como para el análisis, interpretación y descripción de los resultados reflejados en tablas y gráficos, de acuerdo al marco teórico y los antecedentes de investigación.

4. Resultados

De acuerdo a los resultados del estudio realizado durante el pasado periodo vacacional de Semana Santa 2019 en el destino costero mexicano de Mazatlán, Sinaloa, fue posible dilucidar parte del comportamiento del turista que visitó la ciudad, en relación con la manera en la que éste reserva su hospedaje, emite los respectivos pagos, y elige la forma del mismo entre la diversidad de opciones que existen, tanto de modo tradicional, como digital.

Entre los principales hallazgos relativos a las características sociodemográficas de los respondientes, su procedencia correspondió a entidades geográficamente muy cercanas al territorio bajo estudio, entre las que se destacan en orden de importancia Durango, Nayarit, Nuevo León, Zacatecas, Jalisco, Chihuahua y Coahuila. Con gran presencia también de sinaloenses oriundos de Culiacán y Los Mochis, principalmente.

Llama la atención que la mayoría de los visitantes poseen una marcada fidelidad hacia Mazatlán, pues el 60% de ellos ya había estado en otras ocasiones en la ciudad, del resto era apenas su primera vez (40%), ambos grupos con un nivel alto de satisfacción, dando como resultado la posibilidad de regresar en un futuro cercano. Otro dato interesante se refleja en el medio de transporte utilizado para arribar al puerto, destacando la vía terrestre muy por encima de la aérea o marítima, que en este caso fue indiferente. Así mismo, mayoritariamente suelen estar acompañados por la familia (52%), así como por amigos y compañeros (43%), tal como se aprecia en la Fig. 1.

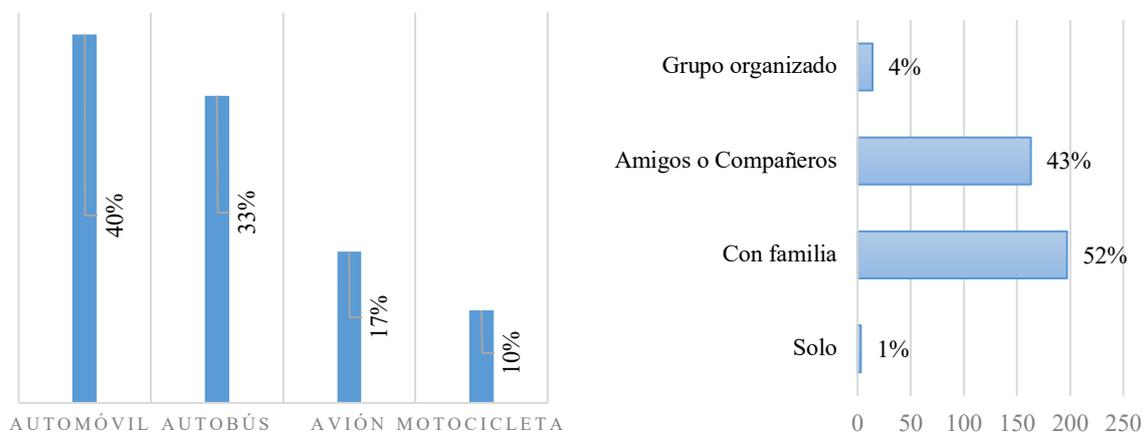


Figura 1. Medio de transporte y compañía del visitante. Fuente: Elaboración propia.

En lo relativo al tipo de alojamiento elegido para pasar sus vacaciones durante la Semana Santa del 2019, la mayoría mencionó haberse hospedado en un hotel (47%), seguido de la renta de una vivienda o departamento (34%), el 12% de los visitantes encuestados se quedó en casa de algún amigo o familiar, mientras que un 5% utilizó la modalidad de tiempo compartido y finalmente el 2% restante utilizó otras modalidades de servicios de hospedaje (*bungalow* o villa por ejemplo). Esta situación resulta importante pues una gran parte de los consumidores utilizan casas o departamentos que no necesariamente están ubicados en zonas turísticas, o bien, no están contemplados como negocios establecidos para ofrecer el servicio con ciertos estándares de calidad o formalidad que la industria hotelera sí ofrece.

Al indagar sobre el medio utilizado para reservar su servicio de hospedaje en el destino, un grupo considerable utilizó Internet para ello (44%), seguido de la vía telefónica (37%), y en menor medida a través de agencias de viaje (6%), u otras formas para hacerlo (1%), entre las que se mencionan el rol de intermediarios, generalmente de familiares o conocidos del visitante, sólo un 12% mencionó no apartar con anticipación alguna casa o habitación. Esto demuestra una etapa de transición que se vive al pasar de formas tradicionales, como las típicas llamadas directas al hotel (en decremento), a la reservación en línea a través de plataformas y aplicaciones digitales (en aumento), como se puede apreciar en la Fig. 2.

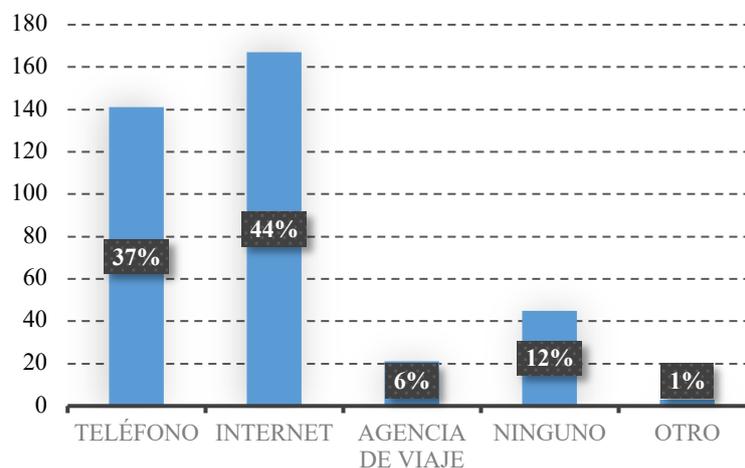


Figura 2. Medio utilizado para reservar. Fuente: Elaboración propia.

En la tercera sección del instrumento diseñado para recopilar información, si el visitante manifestaba no haber realizado algún tipo de reservación se concluía con la indagación, mientras que a las personas que manifestaron utilizar Internet como herramienta para apartar su alojamiento se les continuó aplicando el cuestionario. En este sentido, la forma de pago utilizada para completar su convenio, el 32% utilizó la tarjeta de crédito, un 25% realizó un depósito bancario, seguido del 22% que usó la transferencia electrónica como opción para saldar la compra, un 11% hizo el pago en efectivo, modalidad presentada sobre todo en aquellos que eligieron rentar una casa o departamento, un pequeño grupo usó la tarjeta de débito (9.7%), y en menor medida el cheque (0.3%).

Por otro lado, llama la atención cómo la gran mayoría reserva su hospedaje en fechas muy cercanas a su arribo, por ejemplo, dos meses antes lo hace el 28%, con un mes de anticipación el 29%, y dentro del periodo mensual correspondiente al arribo lo hizo el 32% de los encuestados, tal como se aprecia en la Fig. 3, donde se muestra de forma más detallada dicho comportamiento.

Entre las principales herramientas o equipos para hacer su reservación en línea, el 51% de los visitantes usó su móvil, es decir, su celular inteligente, seguido del 34% que empleó una *laptop* para ello, el 11% una computadora de escritorio, y en menor medida una *tablet* (4%), como modalidad para realizarla. Esto demuestra la importancia que tienen los equipos móviles inteligentes.

Así mismo, entre las aplicaciones y plataformas digitales utilizadas por los visitantes que reservan en línea destacan Airbnb (25%), seguido de Facebook (22%) y Google (21%), como parte de las opciones más concurridas para encontrar ofertas de casas y departamentos en renta, o bien servicios de tiempo compartido en algunos centros de hospedaje, solo un 11% usó la página *web* del hotel. Aunque en menor medida, pero con presencia en el mercado, aparecen otras compañías especializadas en este tipo de servicios turísticos como son Trivago (7%), Expedia (4%), Mercado Libre (3%), entre otras que se muestran en la Fig. 4.

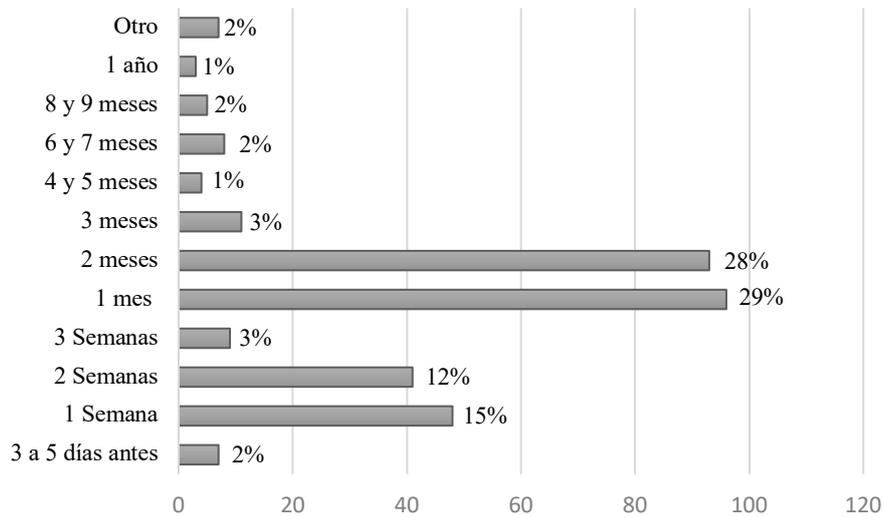


Figura 3. Tiempo de anticipación para reservar el alojamiento. Fuente: Elaboración propia.

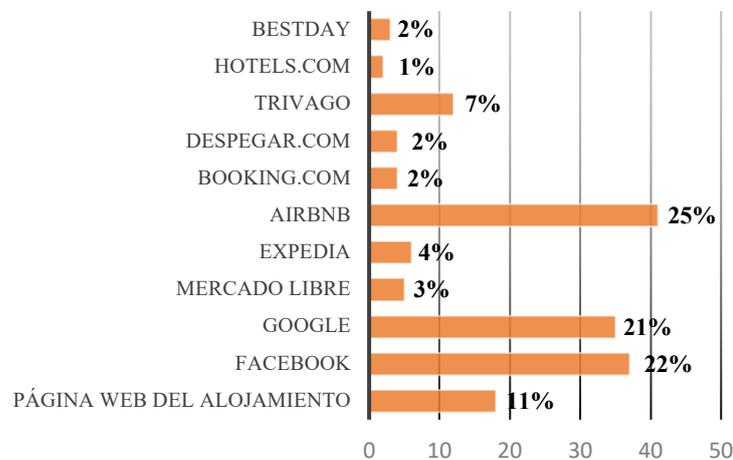


Figura 4. Uso de apps para reservar en línea.

Finalmente, el estudio establece que la gran mayoría ha hecho reservaciones de hospedaje en línea en más de una ocasión, acto que demuestra la etapa de transición que se vive por los llamados turistas digitales pues el 20% de ellos ha hecho este ejercicio más de cinco veces, un 16% de cuatro a cinco ocasiones, mientras que el 39% lo ha hecho en dos o tres momentos, sólo un 25% manifestó tener su primera experiencia en ello.

En cuanto a los factores que más influyeron al momento de hacer la reservación en línea a través de las aplicaciones y plataformas anteriormente mencionadas está el precio (43%), seguido de la ubicación (27%), los comentarios de otros usuarios sobre el centro de hospedaje, casa o departamento en renta (14%), mientras que un 11% aludió a la seguridad que existe al hacer la reservación, entre otros factores que se enlistan en la Fig. 5.

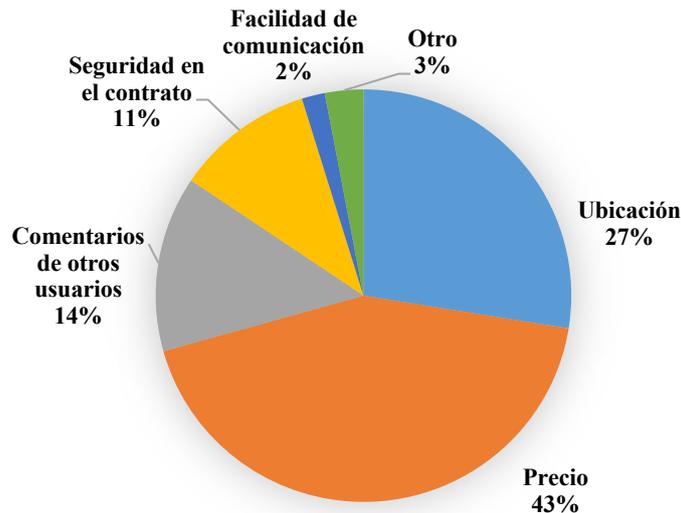


Figura 5. Factores que influyen al momento de reservar hospedaje en línea.
Fuente: Elaboración propia.

5. Conclusiones

Tal como se evidenció en el estado del arte, el uso de dispositivos móviles no sólo se ha interiorizado en la vida cotidiana de las personas al grado de convertirse en un elemento esencial en la vida social de los individuos [14], sino que también se manifiesta con mayor frecuencia en las prácticas turísticas como parte de una experiencia de viaje y que se materializan al tomar fotografías o vídeos, mismos que pueden compartir con sus familiares y amigos a través de las redes sociales [8]. Es un campo en franco crecimiento, de ahí que algunos desarrolladores piensen en innovar servicios turísticos a través del diseño de tours interactivos descargando e instalando una aplicación en el teléfono inteligente del interesado, en el que podrá encontrar información del destino, guías alimentarias, consejos de seguridad, mapas, entre otras alternativas de uso [15].

Por su parte, el puerto turístico de Mazatlán, Sinaloa es un destino que durante Semana Santa recibe más visitantes y turistas de origen nacional. Consumidores que de manera paulatina cada vez permanecen más interconectados, no sólo usan su teléfono móvil para capturar momentos a través de la publicación de sus fotografías, sino que también usan Internet a través de aplicaciones y plataformas en línea como herramienta de consumo turístico, en este caso para reservar habitaciones en centros de hospedaje, como parte de una conducta que va en aumento pues en el estudio se encontró que no sólo consideran más cómodo, sino que ya lo han hecho en otras ocasiones.

Como parte de las pautas de conducta y factores que influyen en la toma de decisiones para encontrar servicios de alojamiento, reservar en línea y emitir el pago correspondiente se destaca que el 32% que utilizó la tarjeta de crédito lo hizo motivado por las promociones y facilidades que las instituciones bancarias ofrecen en convenio con las diferentes empresas que ofrecen servicios de hospedaje, como el pago de su monto diferido en parcialidades (meses sin intereses). Mientras que los usuarios que rentan una casa o departamento, se ven mayormente motivados por contar con un precio más bajo y con la posibilidad de quedarse muy cerca de las zonas turísticas de la ciudad.

Las aplicaciones y plataformas digitales utilizadas por los visitantes que reservan en línea destacan Airbnb, Facebook y Google, como parte de las opciones más concurridas para encontrar ofertas de casas y departamentos en renta. En cambio, quienes reservaron en un centro de hospedaje, el uso de la página *web* del hotel es tan importante como los servicios ofrecidos por empresas como Trivago, Expedia, Bestday y Mercado Libre, entre otras. Dicha situación es entendible si se toma en cuenta que la gran mayoría de visitantes que recibió el destino al momento del estudio son de origen nacional, sobre todo de regiones geográficamente cercanas a él. Por lo que

un visitante extranjero o proveniente de sitios más alejados en el país, seguramente tendrá otras pautas de conducta y factores que influyen en su decisión.

Entre las diferentes resistencias encontradas por parte de las personas que manifestaron no haber reservado en línea, como la posibilidad de ser objeto de un fraude, de vivir malas experiencias por considerar que el cuarto o departamento en renta no sea lo que esperan, o se encuentre muy alejado de las principales zonas turísticas de la ciudad, además de la percepción de seguridad del asentamiento, representan los elementos que más influyen en su desaprobación.

Por otro lado, este panorama más que un simple análisis en el comportamiento del mercado de servicios de hospedaje en la era digital, representa un enorme reto para el sector turístico local, específicamente para la iniciativa privada y autoridades responsables de la gestión del turismo, es un hecho que el consumidor usa su móvil no sólo para reservar habitación, sino que también lo hace para buscar transportación dentro del destino, comprar entradas para eventos artísticos, deportivos, entre otros. Razón por la cual deben adaptarse con más rapidez a estos cambios y ser más competitivo frente a otros servicios dentro del mercado turístico.

En lo que corresponde a la renta de casas y departamentos, es evidente la necesidad de establecer reglas de operación más claras para evitar fraudes y proteger al usuario, haciendo referencia específica en plataformas como AirBnb, y demás vendedores que proliferan en Facebook y Mercado Libre, tal como lo manifestaron algunas personas al momento de finalizar la aplicación del instrumento, donde terceras personas ofertan éstos servicios a la par de los centros de hospedaje establecidos en el destino y que operan bajo diferentes normas gubernamentales y responsabilidades tributarias correspondientes. En otras palabras, representan segmentos de negocio que a pesar de ofrecer un servicio similar (alojamiento), no poseen la misma obligación y derechos, por consiguiente se genera incertidumbre entre los consumidores poniendo en juego la imagen del destino.

Finalmente, respecto a la ciudad, es evidente que los retos son enormes, pero son más grandes las oportunidades, Mazatlán es un destino tradicional de sol y playa que recibe visitantes de origen nacional muy leales en las diferentes épocas vacacionales. Si bien se ha avanzado en infraestructura turística, es necesario hacerlo también a través de la gestión e innovación del destino, empujándolo cada vez más a ser un destino turístico inteligente, en sintonía con los consumidores actuales.

6. Referencias

- [1] Organización Mundial del Turismo (OMT). (2018). *Panorama OMT del turismo internacional. Edición 2018*. Recuperado de: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419890>
- [2] DATATUR. (2017). *Compendio estadístico del turismo en México 2017. Sistema Nacional de Información Estadística del Sector Turismo de México, Secretaría de Turismo*. Recuperado de: <https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/CompendioEstadistico.aspx>
- [3] INEGI. (2017). *Anuario Estadístico y geográfico de Sinaloa*. México: Instituto Nacional de Estadística y Geografía.
- [4] Flores Gamboa, S., Mariño Jiménez, J. P., León Santiesteban, M., Liz, A. P. (2016). Percepción de seguridad del turismo extranjero que arriba en casas rodantes a playas de Mazatlán (Sinaloa). *Turismo y Sociedad*, 19, 97-119. doi: <https://doi.org/10.18601/01207555.n19.06>
- [5] Flores Gamboa, S., Leyva López, J. C. (2018). *Evaluación de la seguridad pública en municipios turísticos de sol y playa de México bajo un enfoque multicriterio*. Ciudad de México: Editorial Juan Pablos.
- [6] Montecinos Torres, A. (2016). *Turismo gastronómico sostenible. Planificación de servicios, restaurantes, rutas, productos y destinos*. Ciudad de México: Editorial CEGAHO.
- [7] Lavín Zatarain, S., Zaldívar Colado, A., Rodelo Moreno, J. A., Zaldívar Martínez, J. J. (2019). Utilización de smartphone por estudiantes de nivel superior. *Revista de Investigación en Tecnologías de la Información (RITI)*, 7 (14), 89-97. doi: <https://doi.org/10.36825/RITI.07.14.008>
- [8] Ricaurte-Quijano, C., Arellano Augusto, A., Naranjo Salavarría, K. (2017). (Des)conexión durante el viaje turístico: uso de smartphones por parte de viajeros independientes en la ciudad de Guayaquil. *Teoría y Praxis*, (23), 93-119. doi: 10.22403/UQROOMX/TYP23/04

- [9] Rivas Pérez, T. J., Avilez Pineda, H., Chavarría Solís, M. E., Jaimez Compean, J. J. (2014). Páginas web: herramientas de venta para las empresas de hospedaje. En J. C. Monterrubio Cordero y A. López López (Coords.), *De la dimensión teórica al abordaje empírico del turismo en México. Perspectivas multidisciplinares* (pp. 161-172). México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- [10] Flores Alberto, D., Salazar Niebla, L., Santana Turégano, M. G. (2011). ¿Desaparecerán los Tour Operadores? El papel de los intermediarios en la distribución turística: Análisis del caso de Tenerife. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9 (2), 341-159.
- [11] AIMX. (2019). *Estudio sobre los servicios financieros de los usuarios de internet en México. Asociación Mexicana de Internet AMIPCI*. Recuperado de: <https://www.asociaciondeinternet.org.mx/en/component/remository/Banca-por-Internet/Estudio-sobre-los-Servicios-Financieros-de-los-Usuarios-de-Internet-en-Mexico-2019/lang.en-gb/?Itemid=>
- [12] Miranda Zavala, A. M., Cruz Estrada, I., Valle Ascencio, M. R., Flores Trejo, J. C. (2015). Estrategias de marketing con redes sociales en hoteles de cuatro y cinco estrellas. *Teoría y Praxis*, (Núm. Esp.), 10-31. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456144904002>
- [13] Martínez, C. I., Moncada Jiménez, P., Sosa Ferreira, A. P. (2018). Panorama de la oferta y la demanda de la plataforma Airbnb e implicaciones para el turismo en Cancún, Quintana Roo, México. *Dimensiones Turísticas*, 2 (3), 8-24.
- [14] Gutiérrez Márquez, A., Pérez Castro, L. D., Sotelo Campos, E. (2014). Competitividad organizativa del sector hotelero de Mazatlán, México. En S. Alvarado Altamirano, E. Avilés Ochoa, y L. A. Vega Osuna (Coords.), *Anuario de las ciencias económico-administrativas 2014*. México, D.F.: Ediciones Del Lirio.
- [15] Abascal-Mena, R., Sotres-Castrejón, P., López-Ornelas, E. (2019). Tourismexico: audio tours para propiciar un turismo seguro en la Ciudad de México. *Revista de Investigación en Tecnologías de la Información (RITI)*, 7 (14), 137-150. doi: <https://doi.org/10.36825/RITI.07.14.012>