



## El uso de las apps como herramienta de promoción en las empresas turísticas

Navarrete-Torres, María Del Carmen<sup>1</sup>; García-Muñoz Aparicio, Cecilia<sup>2</sup> &-Sánchez, Rosado Olga Beatriz<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, División Académica de Ciencias Económico Administrativas, Villahermosa, Tabasco, México, mallynav@yahoo.com.mx, Av. Universidad s/n, Zona de la Cultura, Col. Magisterial, Vhsa, Centro, Tabasco, Mex. C.P. 86040. Tel (993) 358 15 00

<sup>2</sup>Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, División Académica de Ciencias Económico Administrativas, Villahermosa, Tabasco, México, flamingos1999@hotmail.com, Av. Universidad s/n, Zona de la Cultura, Col. Magisterial, Vhsa, Centro, Tabasco, Mex. C.P. 86040. Tel (993) 358 15 00

<sup>3</sup>Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, División Académica de Ciencias Económico Administrativas, Villahermosa, Tabasco, México, betytab2014@gmail.com Av. Universidad s/n, Zona de la Cultura, Col. Magisterial, Vhsa, Centro, Tabasco, Mex. C.P. 86040. Tel (993) 358 15 00

---

Artículo arbitrado e indexado en Latindex

Revisión por pares

Fecha de aceptación: Mayo 2020

Fecha de publicación: julio 2020

---

### Resumen

El turista actual es un usuario que maneja la tecnología y que demanda numerosa información referente al lugar que visita. Desde hace muchos años, el turismo se promociona a través de múltiples medios, entre ellos las aplicaciones móviles, que están siendo la herramienta utilizada por el sector para dar a conocer su oferta a fin de optimizar las vivencias de los viajeros. El estudio se basó en una investigación documental descriptiva con un enfoque cualitativo, se consultaron fuentes secundarias para estudiar el fenómeno, en este caso las aplicaciones móviles turísticas con el objetivo de conocer los diferentes tipos utilizados por las organizaciones a través de una herramienta digital. Como conclusión, los negocios dedicados al sector utilizan las Apps para promocionar sus productos. Además de proporcionar información, asesoría, fomentar la afluencia de visitantes a diversos lugares atractivos y aumentar el gusto y el precio por los destinos que el viajero visita.

**Palabras clave:** Aplicaciones móviles, promoción, turismo

### Abstract

The current tourist is a user who manages technology and who demands numerous information regarding the place he visits. For many years, tourism has been promoted through multiple means, including mobile applications, which are being the tool used by the sector to publicize its offer in order to optimize travelers' experiences. The study was based on a descriptive documentary research with a qualitative approach, secondary sources were consulted to study the phenomenon, in this case the tourist mobile applications with the aim of knowing the different types used by organizations through a digital tool. In conclusion, businesses dedicated to the sector use Apps to promote their products. In addition to providing information, advice, encourage the influx of visitors to various attractive places and increase the taste and appreciation for the destinations that the traveler visits

**Keywords:** Mobile Applications, promotion, tourism

## 1. INTRODUCCION

La industria turística ha encontrado grandes aliados en los smartphones, pues cada día son más las personas que descargan en sus dispositivos móviles aplicaciones para hacer de sus viajes experiencias más cómodas y placenteras. Las Apps turísticas resultan de gran ayuda no solo a la hora de comprar boletos de avión y reservar alojamiento en hoteles, también son útiles para conocer rutas de transporte público, o descubrir establecimientos cercanos de interés.

La Organización Mundial del Turismo (OMT) establece que los avances tecnológicos son uno de los factores en el aumento del sector. Se calcula que para el año 2020, los viajes de los turistas se incrementarían en un 200% (ONU World Tourism Organización, 2015). El negocio de los viajes es muy competitivo que incluye toda la cadena del sector (Viana y Andrade, 2008).

Las aplicaciones móviles ofrecen en los diferentes destinos, una gran cantidad de opciones para dar a conocer la oferta turística con la que se cuenta, además de las ventajas que se brindan ante sus posibles competidores.

El uso de la tecnología incluye la búsqueda para elegir un destino al que se quiere viajar, ya sea por vacaciones o por trabajo, los servicios que se necesitan, la elección definitiva del lugar, la compra y reservación de los vuelos, los hoteles y actividades recreativas. Así mismo, al finalizar, se enriquece la experiencia del usuario mediante el uso de la tecnología que le permite compartir las experiencias vividas en las diversas redes sociales, además de las opiniones de sus experiencias y las recomendaciones para potenciales visitantes.

Algunos ejemplos del uso del marketing móvil que incluyen todas estas funciones son: Minube, TripAdvisor o TouristEye, aplicaciones que se caracterizan por el gran número de descargas y que gozan de gran popularidad entre los usuarios.

En los dos sistemas de búsqueda de Google Play y App Store se pueden encontrar Apps de todo tipo.

La forma de vender un destino turístico, está muy lejos de ser la que tradicionalmente se había implementado, que

implicaba una forma mucho más personalizada de publicidad y con soportes únicamente físicos.

Hoy en día, los turistas desean ver los lugares que van a visitar y todas las oportunidades que van a tener en sus viajes. Esta es la nueva estrategia de promoción y posicionamiento implementada por la industria.

## 2. MARCO TEORICO

Para Allen (2010), las empresas deben adaptar sus estrategias al cambio que se ha dado en la conducta del consumidor y utilizar la tecnología como es el desarrollo de aplicaciones móviles (Apps). La industria del turismo ha cambiado la forma tradicional de promocionar los diversos destinos. Actualmente el internet es una herramienta utilizada para establecer un canal de comunicación con sus clientes (García, 2011).

El desarrollo de diferentes estrategias digitales en el turismo ha favorecido la comunicación con los clientes. La estrategia ha sido implementada en el sector como son: hoteles, restaurantes y agencias de viajes. La aplicación de dichas herramientas han impulsado los beneficios tanto en actividades comerciales como en sus costos de operación. (Cruz, 2014, Fraiz, 2015).

La comunicación con sus clientes, se ha incrementado en ambos sentidos al utilizar diversos canales digitales, con ello las empresas han logrado posicionar la marca y así han logrado la fidelización

Para Vlachos (2007) Mobile marketing es un canal que permite a las empresas establecer una comunicación interactiva y para, Shankar (2009) es un canal en donde se establece una comunicación bidireccional en donde las empresas promocionan sus productos turísticos entre sus clientes utilizando la tecnología digital.

Por otro lado, (Dickinger (2004) y Norm (2011) afirman que el mobile marketing es un medio para vender productos y servicios

En la actualidad las formas más utilizadas para la promoción del turismo son:

- El videomarketing

Es la creación de videos promocionales adaptados a los distintos formatos de redes sociales. La idea de estos es mostrar de una forma real todas las experiencias que tendrán los turistas durante su recorrido. Este tipo de videos tienen que ir muy ligados a lo testimonial, a qué siente y vive cuando se conoce determinado lugar.

Las redes sociales

Muchos de los potenciales viajeros tienen un primer contacto con sus destinos a través de las publicaciones que hacen sus amigos. Estos, terminan siendo los principales promotores de los lugares.

Aplicaciones móviles

El uso de las tecnologías móviles como son los Smartphones (teléfonos inteligentes), además de las computadoras portátiles más pequeñas e incluso tabletas electrónicas, incluye factores que afectan directamente la forma de viajar y de consumir de los turistas.

Las Tic son una herramienta que se utiliza para la transmisión de información y que permite medir el impacto del uso del usuario, así como la organización de los datos para el sistema de información (SIM) en la mezcla de canales. Al utilizarlas, se incrementa el valor del impacto de una campaña de marketing (Chaffey, 2014).

Para el mismo autor, las Apps son un software que se instala en un teléfono móvil (Smartphone). Se descargan desde una tienda de aplicaciones la cuál varía según el fabricante. Por otro lado, se especifica que es un programa creado esencialmente para efectuar un trabajo en particular, regularmente básico, rápido y de fácil uso para el usuario, (Chaffey, 2014).

En este trabajo se considera importante identificar los principales tipos de aplicaciones creadas para el turismo a fin de conocer sus características y ventajas en la promoción del sector.

Para Wang, (2014), los Smartphones son utilizados por los viajeros para planificar sus viajes, y actividades debido a su flexibilidad. Se puede acceder a la información en todo momento, además se pueden solucionar problemas y modificar algunos detalles durante los desplazamientos.

Las Apps Turísticas incrementan la experiencia de los viajeros durante las visitas y esto le da un valor agregado en el mercado del sector. (Schuckert, 2015). Dentro de la actividad han cobrado una gran importancia, y hoy en día es un elemento indispensable.

En Anacleto (2011) se menciona que las APPS diseñadas para la industria del turismo se dividen en dos diferentes tipos:

1. Guías con diferentes tipos de información, además de recomendaciones
2. Herramientas de viaje.

Por otro lado, algunas investigaciones coinciden en que al consumidor turístico le gusta compartir sus experiencias por redes sociales como: Facebook, Instagram, Twitter, correo electrónico y mensajes de texto (SECTUR, 2015). Difunden sus experiencias y comparten imágenes, videos, comentarios, además de recomendar a otros usuarios servicios similares (Biz, et al., 2014).

Para (Damuner F., et al., 2015), las aplicaciones son más efectivas que las guías, folletos, y mapas impresos, es decir la publicidad tradicional.

### **2.1.1 La promoción de destinos y las Ntics**

Los viajeros llevan muchos años usando internet para buscar información, pero en la actualidad el uso de este ocupa un lugar privilegiado y es la clave en cualquiera actividad relacionada con la actividad turística (Buhalis, 2003).

Por otro lado, el uso de *smartphones* y aplicaciones móviles (*Apps*) adquiere también cada vez mayor protagonismo (El Khatib, 2016: 280). En esta línea, Wang et al. (2011: 2) subrayan la importancia de las Apps y sus múltiples funciones como herramientas capaces de cambiar el comportamiento turístico. De hecho, impulsadas por el desarrollo de los smartphones, “que combinan el acceso a Internet con el acceso al sistema de posicionamiento global (GPS) y permiten la navegación por satélite para facilitar la búsqueda de rutas locales y la planificación de itinerarios, relacionando las rutas del viaje con las atracciones e instalaciones” del destino (OMT, 2010: 8), las Apps son, en la actualidad, las únicas herramientas que se

pueden usar en las tres etapas del consumo turístico: antes, durante y después del viaje.

Para la promoción de un destino no basta con disponer de un buen portal web y una aplicación móvil, sino que también hay que desarrollar perfiles activos en las redes sociales, ya que sin actividad se pierden futuros turistas. En la actualidad, carecer de un perfil en alguna red se considera un aspecto negativo al juzgar un destino (Caro, Luque y Zayas, 2015).

El uso de NTICs se ha convertido en una estrategia necesaria para la difusión, promoción y revalorización de destinos patrimoniales, en la que se ha acuñado un nuevo término para designar esa interacción: *Turismo 2.0* (*Travel 2.0* o *E-Tourism*, en inglés), con el que se hace referencia a la forma en que el sector en su conjunto aprovecha las nuevas tecnologías para configurar un nuevo tipo de experiencia turística, en la que la forma de promoción tiene a Internet como herramienta fundamental.

Más recientemente se empieza a hablar de Turismo 3.0; como consecuencia de la evolución de la web. Las NTICs se convierten en el elemento en todas las etapas de la experiencia turística: la planificación, el viaje y las fases posteriores al viaje.

### 3. MATERIALES Y MÉTODOS

El objetivo de este trabajo fue investigar y analizar las Apps turísticas, su efectividad y

ventajas en el desarrollo de las estrategias en el sector. El estudio se basó en una investigación documental descriptiva, con fuentes secundarias, con un enfoque cualitativo realizando un análisis contextual de las aplicaciones, identificando factores importantes en su uso.

Para lograr el objetivo, se realizó un análisis documental, y que de acuerdo con Arias (2006) “La investigación documental “es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por los otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas.” Es una investigación con enfoque cualitativo con fuentes secundarias, analizando los aspectos de la promoción a través de las Apps. Se realizó un análisis de información sobre el marketing del sector y el uso de aplicaciones.

## 4. RESULTADOS

Los resultados que se obtuvieron fueron los siguientes:

### 4.1. Ranking mundial

La organización mundial de Turismo, señala que una de las razones para el incremento de viajeros se debe a los avances tecnológicos. En la tabla 1 se muestran los primeros lugares de turismo a nivel mundial, en donde se aprecia que los dos primeros, se ubican en Europa. El tercer lugar y el séptimo en América, entre ellos México.

Tabla 1. Ranking

Puesto	Nación	Millones de viajeros
1	Francia	89
2	España	83
3	Estados Unidos	80
4	China	63
5	Italia	62
6	Turquía	46
7	México	41
8	Alemania	39

Fuente: Organización Mundial de Turismo (OMT-UNWTO) (2019)

### 4.2. Apps Turísticas

Se encontraron aplicaciones para hacer reservaciones de vuelos, hoteles o restaurantes y actividades de ocio como conciertos, eventos deportivos y obras de teatro. Estas

aplicaciones son recomendadas por otros viajeros, en ellas se encuentran opiniones de turistas y ofertas. En la tabla 2 se muestran las herramientas tecnológicas aplicadas en el

turismo y las investigaciones de diversos autores.

En ella, se aprecia que los estudios sobre el tema son recientes y que aún falta

mucho por estudiar dada la cantidad de aplicaciones que se encuentran en el mercado.

*Tabla 2.* Herramientas tecnológicas en la experiencia del viajero

Herramienta tecnológica	Experiencia del viajero	Autores
Las Apps móviles de las redes sociales: Facebook, Twitter e Instagram.	Los viajeros utilizan las redes sociales para obtener información del lugar turístico, revisar los comentarios, buscar información de las experiencias que han tenido otros usuarios en los destinos que desean visitar. Estos medios digitales son una referencia en la fase de decisión de compra y en la socialización de la experiencia en el lugar turístico.	Santillán-Núñez et al. (2015); Saura et al. (2017); Cuadrado (2015); Munar y Jacobsen (2014); Cervi (2019).
Apps de geolocalización	Los turistas utilizan las herramientas de geolocalización, como Google Maps, para obtener información de las ubicaciones y rutas de los sitios de interés, lo cual ahorra tiempo en traslados. Estas Apps satisfacen las necesidades de movilidad de los viajeros.	Saura et al. (2017); Ricaurte-Quijano, Arellano y Naranjo (2017).
Redes sociales turísticas	Los viajeros utilizan las redes sociales como Tripadvisor y Expedia, VirtualTourist, entre otros, para comparar precios de los hoteles, vuelos, opciones de pago e información de las experiencias de otros usuarios. Los posibles viajeros intentan maximizar el conocimiento buscando, tanto como sea posible, información necesaria para el viaje.	Litvin y Dowling (2016); Saura et al. (2017); Kavoura y Tiago (2016); Cervi (2019); Yu, Xu, Yang y Guo (2016).
Apps de mensajería instantánea	Los viajeros utilizan la mensajería instantánea, como Facebook-Messenger y WhatsApp, para estar en comunicación con sus amigos, familiares, para compartir información y experiencias del lugar turístico.	Munar y Jacobsen (2014); Ricaurte-Quijano et al. (2017).
Apps de m-turismo como: geolocalización, reservas, Booking.com, Tripadvisor, Airbnb, Expedia, VirtualTourist.com	Los viajeros utilizan las Apps m-turismo para obtener información de los destinos que desean visitar, para planificar la ruta más fácil y ahorrar tiempo en los traslados, para comparar precios en alojamientos, para actualizar y controlar el itinerario. Estas aplicaciones hacen que los viajes sean de fácil acceso y económicos; maximizan la rentabilidad y generan una experiencia favorable en los turistas.	Saura et al. (2017); Cervi (2019); Dickinson, Ghali, Cherrett y Norgate (2014); Okazaki y Hirose (2009); Wang et al. (2012).

Fuente: Zavala, A. M. M., & Estrada, I. C. (2019).

En la tabla 3 se presentan algunas de las Apps desarrolladas como promoción de diversos

sitios turísticos y que son populares entre los viajeros.

Tabla 3. Aplicaciones turísticas

Apps	Descripción	Contenido	Tipo de Servicio
Lonely Plant	Editora de guías de viajes	Incluye guías de las ciudades : “Lo Mejor de Roma”, “Lo Mejor de París” , “Lo Mejor de Nueva York”, “Lo Mejor de Londres” y “Lo Mejor de Barcelona”.	( Freemium) modelo que significa que son servicios básicos gratuitos.
Tripadvisor	App de recomendaciones de ocio. Apoya a los viajeros y difunde la opinión de terceros.	Se ofrecen los servicios de búsqueda de hoteles, restaurantes, actividades y líneas aéreas.	Servicios gratuitos, los usuarios, generan la mayoría del contenido
San Francisco Recreation & Parks	Esta App pone a disposición de los viajeros la ciudad de San Francisco.	Permite encontrar lugares, parques, zonas infantiles, parques para perros, museos, centros de recreación, baños, noticias y eventos.	Servicio gratuito
Beatle Walk London	Guía para los viajeros que admiran al grupo Inglés.	Se puede pasear por las calles de Londres y se visitan 18 lugares que frecuentaba el grupo musical.	Servicio gratuito
Tripwolf	Cuenta con más de 10 millones de descargas en todo el mundo. Es una de las Apps de guías de viaje más grandes de la Play Store. En la actualidad se ofrecen más de 600 guías de viaje	Contiene dos tipos de guías: básicas (gratuitas) y premium (de pago). La información es de ciudades, países y de regiones.	Servicio gratuito y se ofrece contenido limitado del destino en concreto.  Guías premium son de pago.
Potopedia Heritage	Es una <b>enciclopedia fotográfica que contiene</b> imágenes y 3000 puntos de interés sobre los 890 lugares declarados como Patrimonio de la Humanidad por la <b>UNESCO</b>	Incluye 30.000 fotos. Además de ser un libro de fotos.	La descarga es gratuita. Sin embargo se incluyen dos tipos de pago
Logroño.es	La aplicación es un apoyo para fomentar la actividad de los comercios locales.	Los comercios promueven sus establecimientos como: Geolocalización en mapas Creación de una ficha completa (descripciones, imágenes y datos de contacto) Creación y publicación de promociones. Envío de notificaciones a los usuarios cuando se	Existen dos tipos de suscripciones: Comercios: incluye geolocalización en mapas y ficha completa. Comercios PLUS: incluye además la creación de ofertas, el envío de notificaciones y la publicación de eventos.

		encuentren cerca del establecimiento. Publicación y difusión de eventos.	
Urbanspoon	Es una aplicación especializada en recomendar restaurantes.	Ofrece al usuario una selección de restaurantes.	La descarga es gratuita e incluye publicidad.
Taxi Magic	Está desarrollada desde el punto de vista del taxista	Reservas de taxis a nivel nacional.	El servicio es gratuito. Cuando el usuario realiza el pago del taxi a través de la Apps con su tarjeta de crédito y recibe la correspondiente factura electrónica, cobra una comisión.
Berlin: walpaper city guide	Muestra los mejores lugares de la ciudad de Berlín.	Incluye fotografías de las principales atracciones turísticas, los mejores restaurantes y bares, además de hoteles de lujo	La descarga tiene un precio se cobra. La Apps está dirigida principalmente a viajeros con poder adquisitivo medio-alto Se proponen los restaurantes, hoteles y tiendas más exclusivas de la ciudad.
Bestparking	Es un buscador de estacionamientos en más de 60 ciudades y 80 aeropuertos de Norte América..	Se garantiza a los usuarios los espacios más baratos y convenientes	La descarga es gratuita.
Alltrails: hiking & biking	App para los que gustan de las actividades al aire libre.	Cuenta con más de 50,000 recorridos diferentes para realizar las actividades de senderismo, ciclismo de montaña, pesca, esquí y snowboard.	Es gratuita. La web tiene a National Geographic como patrocinador exclusivo y ofrece un servicio premium
Field trip	Indica mediante el “pop ups” de fichas los lugares o monumentos más interesantes.	El turista puede disfrutar de vivencias locales..	La descarga es gratuita.
Airbnb	Plataforma de alojamiento vacacional que pone a disposición, apartamentos, casas e incluso islas privadas de particulares o empresas para su alquiler al precio que fije el mismo propietario.	La App permite al usuario navegar entre las colecciones de fotos de las propiedades, así como reservar estos espacios directamente desde el dispositivo móvil.	La descarga es gratuita. Se pone en contacto a viajeros que buscan alojamiento con personas que lo ofrecen.
Minube	Es una plataforma social de viajes.	La App cuenta con más de 200.000 rincones, y con más de 800.000 fotografías y	Es gratuita. El modelo de negocio está basado en una propia tienda online de mini guías de

		recomendaciones de distintos lugares de todo el mundo.	ciudades o de listas temáticas.
Iplaya	Información en tiempo real de las playas españolas	La versión lite contiene predicciones meteorológicas. Permite buscar playas por provincias y por localidades con zonas costeras, Una vez seleccionada la playa, muestra la información.	Existen dos versiones Versión lite: gratuita con publicidad integrada. Versión Premium con costo.
Esquiades	Es una aplicación para los que practican el esquí.	Permite reservar el viaje de esquí con ofertas en hotel y material de esquí. Información meteorológica y Estado de las pistas (kms esquiabiles, tipo de nieve, pistas abiertas, grosor de la nieve, fecha última nevada). Webcam y mapa de las estaciones.	Es gratuita
Waze	Es una aplicación de tráfico y navegación basados en la comunidad.	Se sustenta en el modelo "crowdsourc", son los propios conductores de la comunidad quienes crean el contenido.	La descarga es gratuita. Para monetizar su uso, ha introducido publicidad
Tenedor	Es la aplicación especializada en reservas de mesas en restaurantes con ofertas que van desde el 30% hasta el 50% de descuento en España, Francia y Suiza.	Contiene principalmente información editada por los restaurantes: fotografías, descripciones, carta y precios. Además incluye opiniones y puntuaciones del usuario.	La descarga es gratuita. La aplicación se sustenta a través de un modelo de comisión por comensal.

Fuente: Elaboración propia con datos de Segitur (2018)

## 5. CONCLUSIONES

El turismo ha evolucionado y con el avance de las NTCs, en la actualidad, la industria ofrece información y servicios, que facilitan a los viajeros los desplazamientos a diversos sitios de interés.

La experiencia se mejora con la facilidad al utilizar aplicaciones móviles, y las redes sociales Cervantes (2017).

Autores como Gregorio (2014) afirman que es necesario la inclusión de

diversas herramientas de TIC para que un destino turístico sea atractivo. La tecnología, a la que tiene acceso el turista actual, le proporciona un gran volumen de información pero además, éste produce grandes cantidades de contenido en internet, lo que lo convierte en un participante activo del proceso.

Los usuarios han adoptado las Apps y esto ha cambiado la forma de viajar, sin embargo, muchas de ellas están disponibles en un solo idioma y no tienen un impacto global.

La conexión a internet es importante, y algunas de las aplicaciones no tienen un servicio offline para su funcionamiento en el extranjero. Por último, es importante señalar el valor de la promoción para el uso de los dispositivos digitales en el turismo, sobre todo, que se deben dar a conocer en el mercado ya que muchas de ellas pasan desapercibidas para los usuarios.

Para Collan (2005) el objetivo de las aplicaciones turísticas es facilitar al viajero su experiencia. En la actualidad la promoción de los destinos se basan en aplicaciones que incluyen entre otras cosas, la planeación del viaje, la realización y la conclusión del mismo.

En Okazaki et al (2015) se señala que este tipo de búsqueda es el resultado de la ello el comportamiento del consumidor turístico ello, ello, la necesidad del consumidor de obtener de manera inmediata información.

Por otro lado, los clientes cuentan con una herramienta con la cual los productos y los En la actualidad, se han incorporado herramientas tecnológicas de todo tipo y con

servicios están a su disposición a cualquier hora.

## **6. RECOMENDACIONES**

Dada la situación que atraviesa la industria turística mundial ocasionada por la pandemia del Covid -19 es recomendable impulsar el cambio en la forma de comprar productos y servicios y promover el uso de las apps para atraer al turista post coronavirus. Así mismo, se deberán incluir en las Apps dos o más idiomas para lograr un impacto global.

Es importante, que en su totalidad la industria turística adopte la tecnología y así evitar el rezago.

Con ello, se incrementaría la oferta y la ventaja competitiva entre las marcas turísticas, las cuales han modificado su manera de comunicarse, y los viajeros optarán por aquellas empresas que utilizan las NTICs

## REFERENCIAS

- Allen, S., Graupera, V., & Lundrigan, L. (2010). *Lee. Book: Pro smartphone crossplatform development Springer professional and Appslied computing*. Berlin: Springer. 131–152.
- Anacleto, R., Figueiredo, L., Novais, P., & Almeida, A. (2011, October). Providing location everywhere. In *Portuguese Conference on Artificial Intelligence* (pp. 15-28). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Arias, F. (2006). Introducción a la metodología científica. *El Proyecto de Investigación 5ta. Fideas G. Arias Odón*.
- Biz, A. A., Neves, A. J., & Bettoni, E. M. (2014). O comportamento dos consumidores turísticos no uso da telefonia móvel. *Caderno Virtual de Turismo*, 14(1), 34-48.
- Buhalis, D. (2003). *eTourism: tecnología de la información para la gestión estratégica del turismo*. Educación Pearson.
- Caro, J. L., Luque, A., & Zayas, B. (2015). Nuevas tecnologías para la interpretación y promoción de los recursos turísticos culturales.
- Cervantes-Alonso, I., Castellanos -Pérez, L., González-Martínez, G. y Ruiz-Núñez, C. (2018). Innovación en el turismo. Un análisis en la provincia de Camaguey. *Innovación en el Turismo*, 17(2), 85-95.
- Cruz, L. (2014). Algunas consideraciones sobre la utilización de herramientas digitales en la comercialización hotelera en el destino turístico de Varadero. *Retos Turísticos*, 13(1), 1-13. Recuperado de <http://retos.mes.edu.cu/index.php/retosjs/article/view/43>
- Collan, M. (2005). Approaches to using e- and m-business components in companies. Turku: Turku Centre for Computer Science
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Isaac, H., Volle, P., & Mercanti-Guérin, M. (2014). *Marketing digital* (No. hal-01635807).
- Demuner, M. R., Nava, R. M., & Mercado, P. (2015). Las TI como facilitadoras de la gestión del conocimiento empresarial. *Revista Digital Universitaria*, 16(2), 1-15.
- Dickinger, A., Haghiran, P., Murphy, J. y Scharl, A. (2004). An investigation and conceptual modelo SMS marketing. En *38th Hawaii International Conference on System Sciences* (HICSS-38).
- El Khatib, R. (2015): El desarrollo comunicacional de tecnología móvil en el campo del turismo. Caso del Líbano. Tesis doctoral [en línea]. Madrid: UCM. [consulta: 25 de abril de 2017]. En: < <http://eprints.ucm.es/38063/1/T37351.pdf>>
- Florido-Benítez, L., Martínez, B. D. A., & Robles, E. M. G. (2015). El beneficio de la gestión de relación entre las empresas y turistas a través de las aplicaciones móviles como herramienta de marketing y elemento diferenciador de los destinos turísticos. *ARA: Journal of Tourism Research/Revista de Investigación Turística*, 5(2), 57-69.
- García, J. S. (2011). Marketing para ciudades: las ciudades también se venden, las ciudades también son productos. *Pensar la publicidad. Revista internacional de investigaciones publicitarias*, 4(1), 211-226.
- Gregorio, M. (2014). *Impacto de las TICs en el Sector Turístico*. Valladolid, España: Universidad de Valladolid.
- Hernández, T. (2005) La investigación y la gestión cultural de las ciudades. Patrimonio cultural y turismo, Cuaderno 14, p120-128. Consultado el 29 de junio de 2015, De

- Patrimonio Cultural y Turístico: Memoria del Tercer Encuentro Internacional de Gestores y Promotores Culturales Base de Datos. CONACULTA. México, D.F.
- Karanasios, Stan; Burgess, Stephen; Sellitto, Carmine. A classification of mobile tourism Applications. *Global hospitality and tourism management technologies*, 2012, p. 165-177.
- Norm, R. (2011). Mobile Marketing: How are consumers reacting?. *PhoCusWright Innovation Eddition*, 1-8.
- ONU - World Tourism Organización (2014). Annual Report. Retrieved January 11th, 2018, from [http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto\\_annual\\_report\\_2014.pdf](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_annual_report_2014.pdf)
- Organización Mundial de Turismo (OMT). 2010. "World Tourism Barometer 2010"
- Organización Mundial del Turismo 2019: <http://www2.unwto.org/es/press-release/2019-01-21/las-llegadas-de-turistas-internacionales-suman-1400-millones-dos-anos-antes>
- Okazaki, S., & Hirose, M. (2009). Does gender affect media choice in travel information search? On the use of mobile Internet. *Tourism Management*, 30(6), 794-804. doi: 10.1016/j.tourman.2008.12.012
- Rodríguez, L., Fraiz, J. A., y Ramos, D. (2015). Las agencias de viajes ante la influencia de las redes sociales en el turismo. El caso de Ourense. *Pa- sos*, 13(4), 829-836. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88140288007>
- Saura, J. R., Palos Sánchez, P. R., & Reyes Menéndez, A. (2017). Marketing a través de aplicaciones móviles de turismo (m-tourism): Un estudio exploratorio. *International journal of world of tourism*, 4 (8), 45-56.
- Shankar, V. y Balasubramanian, S. (2009). Mobile Mar- keting: A Synthesis and Prognosis. *Journal of Inter- active Marketing*, 23 (2), 118-129
- Schuckert, M., Liu, X. y Law, R. (2015). Reseñas en línea de hotelería y turismo: tendencias recientes y direcciones futuras. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32 (5), 608-621.
- SECTUR (2015) : « Inventario Turístico del Estado de Guanajuato », Observatorio Turístico del Estado de Guanajuato.
- SEGITUR  
[https://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/documentos/Segittur\\_APPSS-Turismo.pdf](https://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/documentos/Segittur_APPSS-Turismo.pdf)
- Tichaawa, T. M., Mhlanga, O., & Sicwebu, S. (2017). The impact of information communication technologies (ICTs) on tourism businesses in East London, South Africa. *Acta Universitatis Danubius. Œconomica*, 13(3).
- Ukpabi, DC, y Karjaluoto, H. (2017). La aceptación de los consumidores de la tecnología de la información y las comunicaciones en el turismo: una revisión. *Telemática e informática* , 34 (5), 618-644.
- Viana, W., & Andrade, R. M. C. (2008). XMobile: A MB-UID environment for semiautomatic generation of adaptive Applications for mobile devices. *Journal of Systems and Software*, 81(3), 382-394
- Vlachos, P. y Vrechopoulos, A. (2007). Mobile Marketing- Achieving Competitive Advantage through Wireless Technology. *Journal of Services Marketing*, 21 (7), 539-541
- Wang, D. Xiang, Z. & Fesenmaier, R. (2014): Smartphone use in everyday life and travel. *Journal of travel research*.

- Wang, D., Xiang, Z., Law, R. y Ki, TP (2011). Evaluación de aplicaciones de teléfonos inteligentes relacionadas con el hotel mediante revisiones en línea. *Journal of Hospitality Marketing & Management* , 25 (3), 291-313.
- World Tourism Organization UNWTO. (2015). Retrieved January 17, 2018, from <http://www2.unwto.org>
- Zavala, A. M. M., & Estrada, I. C. (2019). Análisis del beneficio en el uso de los dispositivos móviles durante la experiencia del viajero en Tijuana, Baja California. *región y sociedad*, 31, e1251-e1251.