

Incidencia de las aplicaciones móviles en la toma de decisiones del potencial turista: Caso Huelva capital

Mobile Applications Incidence in the Decision Making of Potential Tourists in Huelva City

Luis M. Romero-Rodríguez
Universidad Santiago de Cali (Colombia)

Angel Torres-Toukoumidis
Universidad de Huelva

Ignacio Aguaded
Universidad de Huelva

Referencia de este artículo

Romero-Rodríguez, Luis M., Torres-Toukoumidis, Angel y Aguaded, Ignacio (2016). Incidencia de las aplicaciones móviles en la toma de decisiones del potencial turista: Caso Huelva capital. En: adComunica. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº12. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 45-67. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2016.12.4>

Palabras clave

Aplicaciones móviles; consumo informativo, turismo; marketing digital; decisión de compra; Huelva.

Keywords

Mobile apps; tourism; consumer information; digital marketing; purchase decision; Huelva.

Resumen

El presente trabajo presenta un análisis sobre los hábitos de consumo y del proceso de compra/reservas de productos o servicios turísticos a través de aplicaciones móviles en Huelva capital. Entre los resultados más significativos se pudo encontrar que 52,04% de los potenciales turistas utilizan las aplicaciones móviles, siendo totalmente determinante en su decisión de compra los comentarios y opiniones de otros turistas en dichas plataformas, así como las fotografías del destino a escoger, aun entendiendo que dichas informaciones suelen ser falsas o manipuladas.

Abstract

This paper presents an analysis of spending habits and buying process of travel services through mobile applications in Huelva city. Among the most significant results can be found that 52.04% of potential tourists use mobile applications, being fully decisive in their decision to purchase the comments and opinions of other tourists on these platforms, as well as photographs of the destination you choose, while they are understanding that such information often false or manipulated.

Autores

Luis M. Romero-Rodríguez es Doctor en Comunicación, primer egresado del programa de Doctorado Interuniversitario en Comunicación bajo la línea de investigación «Educomunicación y Media Literacy» (2014), de las universidades de Huelva, Sevilla, Málaga y Cádiz. Actualmente se desempeña como Coordinador de Comunicación e Investigador de la Red Interuniversitaria Euroamericana sobre Competencias Mediáticas para la Ciudadanía «ALFAMED» (www.redalfamed.org) e investigador asociado del Grupo Ágora de la Universidad de Huelva.

Angel Torres-Toukoumidis es Doctorando en el programa de Doctorado Interuniversitario en Comunicación bajo la línea de investigación «Educomunicación y Media Literacy» (2014), de las universidades de Huelva, Sevilla, Málaga y Cádiz, realizando investigación sobre la Gamificación como estrategia integral de políticas públicas y educación ciudadana. Licenciado en Estudios Liberales por la Universidad Metropolitana (Venezuela), homologado en Ciencias Políticas por la Universidad Complutense de Madrid y Máster en Comunicación con Fines Sociales por la Universidad de Valladolid.

Ignacio Aguaded es Catedrático de Universidad de Educación y Comunicación en la Universidad de Huelva. Preside el Grupo Comunicar, colectivo veterano en España en «Media Literacy», y dirige la revista científica iberoamericana de comunicación y educación «Comunicar». Director del Grupo de Investigación «Agora» dentro del Plan Andaluz de Investigación (PAI-HUM-648). Director del Máster Oficial de Comunicación y Educación Audiovisual (UHU/UNIA) y del Master (TP) de Gestión de Contenidos Multimedia (UNIA).

1. Introducción

Las estadísticas mundiales acerca del auge de las TICs en la sociedad demuestran que la telefonía móvil alcanzaba para 2015 una penetración de 96,1%, superándose actualmente los 7.100 millones de líneas móviles activas en el planeta, siendo Europa la que contabiliza mayor número de terminales con 120 por cada 100 habitantes. Mientras tanto el acceso a Internet llegaba a 40,2 usuarios por cada 100 habitantes, posicionándose la Unión Europea en el tercer lugar con 82 usuarios por cada 100 habitantes (ITU, 2015).

Con dicho crecimiento exponencial de las Tecnologías de Información y Comunicación – TICs –, surgen nuevas tendencias y comportamientos en las relaciones oferta-demanda y en los hábitos de consumo (Alicón, Roura, y Martí 2006; Mohedo y Búñez, 2011; Henríquez, Moncada, Chacón, Dallos y Ruiz, 2013). En esta nueva «aldea global» (Powers y McLuhan, 1996) los consumidores y los ofertantes de productos y servicios se encuentran con espacios para dominar la intención de compra, un espacio donde también existe la capacidad de retroalimentación de la relación comercial, de las experiencias por parte del cliente, e incluso la evaluación y valoración del producto o servicio.

Por su parte, uno de los sectores con mayor dinamismo vinculado con el desarrollo de las nuevas tecnologías es la industria turística (Moliner Velázquez, Fuentes Blasco y Gil Saura, 2015). Específicamente, comprendiendo las expectativas de los potenciales consumidores el turismo 2.0 se evidencia como estrategia de diferenciación frente a la competencia y como soporte informativo para establecimientos hoteleros y para los distribuidores de servicios turísticos. (Amboage, 2011). De tal modo que su acercamiento a las nuevas tecnologías responde a un valor agregado en la promoción de los destinos y en la gestión de los servicios aminorando el número de intermediarios.

De acuerdo con Martín-Sánchez, Miguel-Dávila, López-Berzosa (2012), la presencia online de la industria turística se articula en base a la interacción de dispositivos móviles, a partir del cual derivan las redes sociales y las aplicaciones móviles. En primer lugar, las redes sociales –Facebook, Youtube, Instagram – son una fuente informativa para viajeros, desempeñando un papel esencial en la planificación de los viajes al contribuir con opiniones y experiencias sobre destinos específicos estimulando la interacción y el compromiso de los usuarios, de igual modo el contenido generado en estas comunidades online proporciona un costo mínimo para las estrategias de marketing comparado con los medios tradicionales de difusión (Xiang y Gretzel, 2010; Hays, Page, Buhalis, 2013). Por otro lado, las aplicaciones móviles diseñadas para la industria turística son herramientas que facilitan la toma de decisiones de los viajeros determinando comportamientos en el lugar de destino (Dickinson, Ghali, Cherrett, Speed, Davies, y Norgate, 2014). En la literatura actual se vislumbran múltiples categorizaciones de las plataformas móviles de la industria turística: a) Enfocadas en los servicios turísticos y en la interactividad del usuario (Kennedy-Eden y

Gretzel, 2012), b) que organizan los casos de estudio de acuerdo a la funcionalidad (Martín-Sánchez, Miguel-Dávila, López-Berzosa, 2012) y c) que disponen una clasificación genérica respecto a los servicios de información (Wang, Park, y Fesenmaier, 2011)

El escenario actual dispone como perfil al *prosumidor*, quien además de consumir lo que produce, también busca nuevas modalidades de mercado utilizando las plataformas existentes o bien creando nuevas (Carrero y Pulido, 2012; Rocha, 2013). Asimismo, se vislumbra el apodado *adprosumer* (Okasaki, Andreu y Campo, 2011:48), cumpliendo la función complementaria de anunciantes del producto o servicio. Este tipo de consumidor activo e independiente –*prosumidor* y *adprosumer*– juega un papel crítico en la competitividad de las empresas y servicios turísticos, haciendo imprescindible la adaptación de los destinos, ofertas y paquetes, adecuando las formas de interacción, captación, venta y atención de acuerdo a las exigencias personalizadas del cliente (Buhalis y Law, 2008; Bigné, Aldás y Andreu, 2009; Hyun, Lee y Hu, 2009).

1.1. El comercio electrónico y la gestión de operaciones turísticas

El comercio electrónico –*e-commerce* – se refiere a la capacidad de transacción de las empresas mediante dispositivos electrónicos (Laudon y Traver, 2007; Huang y Benyoucef, 2013). Su implementación en el mercado fue progresiva, considerando los costos de acceso a la red, la difusión de información sobre el comercio electrónico, la formación, el desarrollo de habilidades y los recursos humanos (Kim, 2004). En comparación con la compra en tienda y con la nueva modalidad de adquisición de productos y servicios mediante los *smartphones* –*m-commerce*–, el *e-commerce* supera la cantidad de información exhibida, la intención de compra y la satisfacción post-compra del cliente (Maity y Dass, 2014) por ende, se sitúa como el canal de mayor proyección mediática en la toma de decisiones dentro de la experiencia de compra.

La industria turística está siendo testigo de la aceptación del comercio electrónico en la medida en que se adapta a los cambios tecnológicos, aumenta la presión de los competidores y de los proveedores, se fomenta la idea de globalización y asegura la supervivencia de las agencias de viaje (Abou-Shouk, Lim y Megicks, 2013). En particular, el producto turístico está vinculado con experiencias emocionales (Werthner y Ricci, 2004). Por tal motivo, la estrategia de desarrollo del turismo mediante *e-commerce* debe ser un proceso holístico, que incluya el intercambio de información, promoción, valoración del turismo previo a la comercialización, servicio post-venta y distribución electrónica (Yang, 2014).

La industria turística compuesta generalmente por hoteles, tour-operadores, agencias de viajes, líneas aéreas, servicios de restauración y atracciones, han cambiado paulatinamente la manera en cómo son ofertados y distribuidos sus productos y servicios al mercado (Kavoura, Katsoni, Vassiliadis & Vlachopoulou,

2013), mutando de igual forma la interacción con el potencial cliente mediante nuevas estrategias publicitarias y de promoción, suscitando una mediamorfosis integral de las relaciones ofertante-cliente (Aguaded y Romero-Rodríguez, 2015). Independientemente si la transacción es B2B *-business to business-*, B2C *-business to consumer-* o B2B2C *-business to business to consumer-*, las aplicaciones para dispositivos móviles están revolucionando el mercado turístico proporcionando nuevas oportunidades a los usuarios a través herramientas de planificación de viajes personalizados (Dickinson, Ghali, Cherrett, Speed, Davies, Norgate, 2014).

1.2. España, Andalucía y Huelva en el contexto digital.

España es el tercer país con más llegadas de turistas internacionales después de Francia y Estados Unidos y el segundo con mayores ingresos por turismo internacional (OMT, 2015). Andalucía se posiciona en segundo lugar por estancias y pernoctaciones después de Canarias y ligeramente por encima de Cataluña y Madrid. Para el primer trimestre de 2015 se registraron 7.098.848 viajeros alojados en la comunidad autónoma, cifras que tienden a cuadruplicarse en temporada alta (julio-septiembre), posicionándola en el liderazgo nacional, según se extrae de la encuesta de ocupación hotelera del Instituto Nacional de Estadística (España) 2015.

La actividad turística en España representa el 11% del Producto Interno Bruto (PIB), según la serie trimestral de la contabilidad nacional en el cuarto trimestre de 2014, datos también recogidos del Instituto Nacional de Estadística, colocándose a la cabeza como destino europeo de preferencia y primer destino mundial en turismo vacacional después de Francia (Eurostat, 2014). Mientras tanto, el país ibérico también lidera la escala europea de países con más ventas *online* de estancias en hoteles con 5.987 millones de euros para finales de 2014, seguida por Alemania y Francia con 5.597 y 5.483 millones de euros respectivamente (Eurostat, 2014).

Por su parte, según las cifras oficiales, 6.238.761 andaluces poseen equipamiento de Tecnologías de Información y Comunicación, de los 8.450.000 que representan su población total (INE, 2014), por lo que se asume que 73,83% tiene acceso a Internet, con un incremento promedio anual de 1,6%. Así, Andalucía se esgrime como la comunidad autónoma con mayor crecimiento en número de usuarios, ubicándose dos puntos porcentuales por encima del promedio nacional, de los cuales, el 79,1% acceden a la red a través de telefonía móvil, desde donde un 72,9% acceden a las redes sociales *-frente al 67,1% de la media nacional-*. De hecho, el 51,85% de los andaluces son usuarios prosumidores continuos de las redes sociales, 6 puntos superiores que la media nacional (Fundación Telefónica, 2014).

Huelva, por su parte, registra una población total provincial de 521.220 habitantes, de los que 385.702 -73,99% - se encuentran en el grupo etario >18 <65, (INE-2014). De este sub-total 305.090 -79,09%- son usuarios frecuentes de Internet, 5,26% superior a la media andaluza. De esos 305.090 usuarios frecuentes, la red social Facebook - por citar un ejemplo cuantificable a través de la misma plataforma- registra 240.000 cuentas, lo que se traduce en 78,66% de los usuarios frecuentes de Internet y 46,04% de su población total, evidenciando con meridiana claridad la penetración creciente de la red en el territorio onubense³.

En el caso de Huelva capital, se cuenta con una población total de 147.212 habitantes (INE-2014), 64,88% de los cuales -95.511- se encuentran en la distribución demográfica >18 <65. De este número, el 98,3%, es decir, 93.887 personas, son usuarios activos y frecuentes de Internet, una diferencia positiva de 19,21 puntos por encima de la media provincial, cuestión que es evidente ya que el acceso a Internet y las brechas digitales son fundamentalmente arraigadas en diferencias etarias y geográficas.

2. Metodología

La presente investigación pretende determinar los métodos por los cuales los potenciales viajeros en Huelva capital toman las decisiones, basándonos en las evidencias referidas *ut supra* del cambio a nivel tecnológico, el cual incide en el mercado turístico, por lo que de alguna manera pudieran estar afectando a las plataformas tradicionales del marketing turístico. Para ello, se analizan las características por las cuales la población de Huelva Capital pudiera escoger como preferentes las aplicaciones móviles en su planificación turística, tomando en consideración la información que las aplicaciones móviles proporcionan al potencial turista de Huelva capital de acuerdo a sus preferencias.

Como objetivo general se pretende analizar la incidencia de las aplicaciones móviles del sector turístico en la toma de decisiones del potencial turista de Huelva capital, por lo que partiremos de tres objetivos específicos:

- a. Determinar las preferencias entre el uso de plataformas tradicionales y digitales de marketing turístico de los potenciales viajeros de Huelva capital.
- b. Analizar los factores de incidencia en las aplicaciones móviles -*apps* - en la toma de decisión de compra/preferencia de destinos.
- c. Evaluar cualitativamente las razones esgrimidas por los potenciales turistas para optar por las aplicaciones móviles o las agencias de viaje convencionales.

Así, el propósito de esta investigación se fundamenta en contribuir con la visualización de las nuevas tecnologías proporcionando puntos de inflexión tanto al

empresariado como a la Administración Pública sobre las funcionalidades de las aplicaciones móviles dentro del panorama actual de la industria turística.

La metodología aplicada se desarrolla en base al enfoque cualitativo/cuantitativo, dado que para llevar a cabo los resultados se toma en consideración las opiniones de la población de Huelva Capital mediante una encuesta de carácter auto administrada y aleatoria, valorando para la selección de la muestra factores demográficos como edad, sexo y nivel socioeconómico. El tamaño de la muestra se estructura proporcionalmente a los datos recogidos por el Instituto Nacional de Estadística (INE), en concatenación con los datos demográficos reflejados por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), seleccionando una muestra que permita un margen de error $\leq 5\%$ y una fiabilidad de $\pm 97\%$. De esta manera se podrán determinar el número de personas que utiliza las aplicaciones móviles o se deciden por los medios tradicionales para el acceso a las ofertas turísticas y los factores más relevantes que considera el potencial viajero para seleccionar su futuro destino. La recogida y tabulación de los datos se hará a través del sistema informático IBM-SPSS®, mientras que grafica en los programas del paquete Microsoft Office®, ya que permiten mayor personalización y adaptabilidad a formatos intercambiables.

Ulteriormente y una vez obtenidos los resultados, se procede a realizar un análisis de contenido de base interpretativa de los mensajes obtenidos a través de las preguntas abiertas del cuestionario, entendido este tipo de método interpretativo como que «*involve interpretation of findings across studies to generate new inductive understandings of the phenomena, events or experiences*» (Saini y Shlonsky, 2012: 31). Los textos extraídos se introducirán en el software de análisis cualitativo Atlas.ti® (v.6.2.28), para obtener una criba de códigos emergentes y clasificarlos en familias durante el análisis. Estas familias de códigos nos darán una representación de posiciones y palabras claves sobre la manera en que los encuestados perciben las aplicaciones móviles en el proceso de toma de decisión/compra de productos y servicios turísticos.

2.1. Estrategias metodológicas

Para la obtención de la muestra se procede a seleccionar como base la población activa del grupo etario $>18 <65$, ya que dentro de este grupo demográfico se encuentra el *gross point* del mercado turístico, arrojando un total poblacional de 95.511 personas. Para la selección de la muestra efectiva, solo serán objetos muestrales aquellos que declaren en la primera pregunta del cuestionario que acceden a Internet con frecuencia, por lo que la base poblacional delimitada descendería a 93.887 personas.

Una vez definidas las unidades de análisis se procede a realizar el muestreo probabilístico no estratificado y aleatorio para la obtención de resultados con margen de error –desviación tolerada– $\pm 7\%$ y nivel de significación de 95%

para poblaciones finitas (menos de 100.000 habitantes objetivo), a través de la siguiente operación:

La fórmula expresada explica que para obtener el número de elementos de una muestra (n), se toma el valor sigma al cuadrado (σ^2) –correspondiente al nivel de confianza escogido –95% –, multiplicado por la probabilidad de ocurrencia del fenómeno (p), siendo de 0,5, multiplicado por el número de elementos del universo (N), que en nuestro caso de estudio es de 95.511 personas. Esto se fracciona entre el margen de error permitido al cuadrado ($(N-1)$), es decir 7%, añadido al valor crítico al nivel de confianza elegido al cuadrado (t), es decir, 95% por la probabilidad de ocurrencia del fenómeno (p) de 0,5.

De esta manera, la operación aritmética nos arroja un número de 196 encuestas efectivas –tamaño de la muestra –, que tendrán un margen de certeza de 93% y $\pm 7\%$ de margen de error– y una significación de 95% –nivel de confianza –, definido el porcentaje de confianza en 0,025 (1-alfa/2) y 2,17 ($Z_{\alpha/2}$). Dichas encuestas se realizarán en los 8 distritos territoriales en los que se divide Huelva capital, a razón de su padrón municipal:

Tabla 1. Distribución de la muestra para Huelva capital

Demográficos	Porcentaje	Geográficos	Nº
Hombres	48%	Distrito 1: La Condesa, Los Rosales y Pinar de Balbuena	25
Mujeres	52%	Distrito 2: El Higueral, La Florida, San Sebastián, Vista Alegre y El Carmen	23
$\geq 18 = 25$	17%	Distrito 3: Santa Lucía, Las Colonias, La Navidad, Molino de la Vega y Zafra.	24
$\geq 26 = 34$	26%	Distrito 4: San Antonio, Adoratrices, Guadalupe, El Conquero, La Joya, Las Torres, Los García, Centro y La Merced.	22
$\geq 35 = 45$	24%	Distrito 5: Pérez Cubillas, El Polvorín, La Cinta, Pinzón, Tartessos y El Rocío.	26
$\geq 45 = 60$	18%	Distrito 6: Polígonos Industriales La Paz, Polirrosas, Marismas del Polvorín y Nuevo Parque	9
$\geq 61 \leq 65$	15%	Distrito 7: Príncipe Felipe, Juan Ramón Jiménez, Diego Sayago (El Torrejón), El Seminario, La Hispanidad y Las Ventanas	37
		Distrito 8: Marismas del Odiel, La Orden y Santa Marta.	30

La encuesta será rellenada de forma autoadministrada bajo la observación del investigador. Estará diseñada íntegramente con preguntas cerradas, utilizando la selección simple, la selección múltiple y la escala de *Likert* como opciones de respuestas. Para la evaluación cualitativa de las razones de preferencia y experiencias se utilizará una metodología de espacio de texto corto, teniendo

como máximo 5 palabras clave o *keywords*. El modelo de encuesta será revisado por un panel de expertos, tomándose como referencia 2 expertos del ámbito académico/científico del turismo y afines, y 2 expertos profesionales del sector turístico.

Con el objeto de probar la efectividad del instrumento de recogida de datos con respecto a los objetivos planteados, será realizada también una prueba de pilotaje a un total de 10 personas, cuyos resultados podrán identificar debilidades en la ejecución del estudio y posterior análisis.

2.1.1 Proceso de diseño del instrumento de recogida de datos

Atendiendo a los objetivos e hipótesis planteadas en esta investigación, se diseñó inicialmente el primer instrumento-encuesta (e1), estructurado en 5 secciones. El primer segmento atiende a la recogida de datos sociodemográficos (edad, sexo y zona de residencia); el segundo, de respuesta simple (sí-no), a determinar el grado de conocimiento y utilidad subjetiva de los encuestados sobre las aplicaciones móviles; la tercera parte de opciones múltiples de respuesta, correspondiente a la valoración comparativa de los servicios de agencias de viajes con respecto a las aplicaciones móviles; el cuarto segmento recogerá la opinión de valoraciones perceptivas y hábitos de consumo sujeto-aplicaciones móviles y por último, la quinta sección presenta la posibilidad que el encuestado redacte en 5 palabras claves o *keywords* cómo califica las aplicaciones móviles, con el fin de realizar a posteriori el análisis cuantitativo.

Dicho instrumento se puso a disposición del panel de expertos, quienes recomendaron la inclusión de más variables dentro del cuestionario en virtud del aprovechamiento del trabajo de campo, aumentando así el número de dimensiones y objetivos a investigar. En segunda propuesta, se realizaron tres sugerencias de modificaciones formales, siendo la primera la inserción de un recuadro de selección en la segunda sección del instrumento; la segunda el cambio de la escala de valoración de la nueva sección integrada (sección 6) por una escala de *Likert* tradicional y la tercera; cambiar los espacios del texto libre de palabras clave por una serie de palabras predeterminadas para selección simple o múltiple por los encuestados.

Fueron realizados todos los cambios propuestos, salvo el tercero, ya que de hacerlo la investigación se convertiría en un estudio exclusivamente cuantitativo, siendo necesario para la precisión del tercer objetivo específico de este trabajo –Valorar y evaluar cualitativamente las razones esgrimidas por los potenciales turistas para optar por las aplicaciones móviles o las agencias de viaje convencionales–, tener al menos un campo o segmento del instrumento dispuesto a generar distintos códigos no preclasificados.

Posteriormente fue realizada una prueba de pilotaje no representativa y no aleatoria de la muestra para evaluar el desempeño del instrumento en el trabajo de campo. La finalidad de esta prueba de pilotaje, realizada a 12 personas, per-

mitió analizar el nivel de comprensión media del encuestado en el proceso de cumplimentación auto-administrada, así como revisar la consistencia interna, la relación de los ítems e intuir los posibles resultados con respecto a los objetivos planteados inicialmente.

Esta prueba de pilotaje arrojó necesario eliminar una opción de respuesta en la escala de *Likert* en las secciones 4 y 6, con el fin de discriminar aún más las opiniones, pues de los 12 encuestados, 8 –66,66% –, respondieron la mayoría de las cuestiones en el valor intermedio –opinión regular– y aunque se entiende que es una posición de respuesta válida para muchos tipos de investigaciones, para el cumplimiento del objetivo general de este trabajo –determinar la preferencia de los potenciales turistas– se hace ineludible que la opinión sea valorativa y no neutral. Por otro lado, se modifica la quinta sección del instrumento sobre la evaluación cualitativa de cinco a una palabra clave, pues resultó ser una etapa de la encuesta en la que se solían dejar espacios en blanco o el encuestado tardaba mucho tiempo en responder sin ayuda. El instrumento final (Apéndice 1) mantiene en definitiva sus 6 secciones de la forma planteada desde el panel de expertos, sufriendo modificaciones en las opciones de respuesta en los segmentos especificados.

3. Resultados

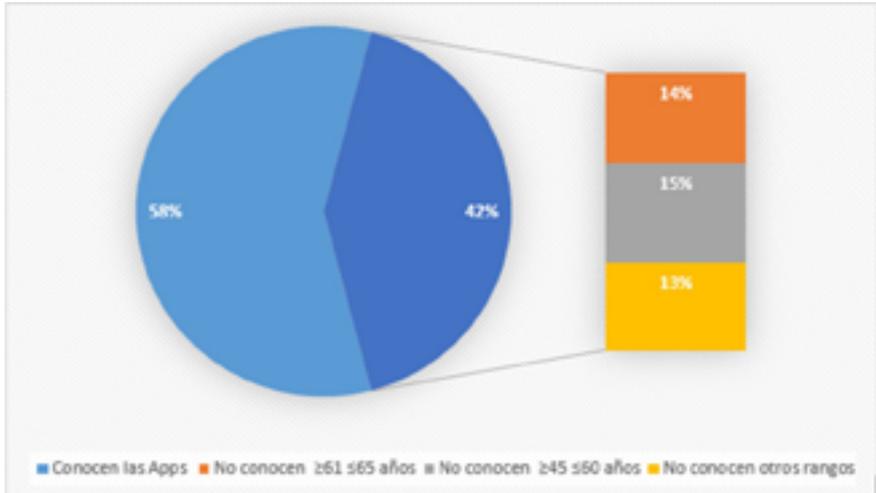
3.1. Resultados cuantitativos

La aplicación de la encuesta generó inicialmente dos segmentos muestrales. El primero de ellos, compuesto por 102 personas –52,04%– quienes respondieron que poseían y utilizaban aplicaciones móviles para gestionar reservas, mientras que los 94 encuestados restantes –47,95% – no tenían acceso a las mismas, aunque sí accedían con frecuencia a Internet.

Acerca del grado de conocimiento sobre la existencia de aplicaciones móviles para gestionar reservas o conocer la opinión sobre sitios turísticos y de restauración, 114, es decir, –58,16% – respondían que sí las conocían, mientras que el restante 41,83% desconocía sobre este tipo de tecnologías.

En la triangulación de resultados con respecto a las variables socio-económicas, el factor edad fue determinante en la brecha digital, pues del subgrupo $\geq 61 \leq 65$ años, 27 de los 29 encuestados –93,10% – y del rango etario $\geq 45 \leq 60$, 29 de los 35 encuestados –82,85%– respondían negativamente al conocimiento de este tipo de aplicaciones, totalizando así el 68,29% de las respuestas negativas, estando el 31,70% restante distribuido en orden ascendente por grupo de edades.

Gráfico 1. Conocimiento de la existencia de aplicaciones móviles para la gestión de reservas



En relación a la utilización de estas tecnologías, 102 personas –52,04%– manifestaron que poseían aplicaciones móviles para gestionar reservas y decidir sobre destinos turísticos a visitar, las cuales respondieron en su totalidad que en dichas herramientas se consiguen mejores precios para la reservación de vuelos y hoteles. Mientras tanto 95 encuestados –48,46%– aseguraron que utilizaban los servicios de agencias de viaje y tour-operadores físicos para la reserva de paquetes, vuelos y hoteles.

Al ser cuestionados sobre su percepción de la gestión de reservas a través de agencias de viajes, se obtuvieron 206 –80,15%– valoraciones negativas repartidas de la siguiente manera: 107 –41,63%– consideraron que dicha actividad es tediosa, pues hay que trasladarse a ellas y esperar que atiendan, mientras que 99 –38,52%– afirmaron que este servicio es más costoso que auto-realizar la gestión a través de aplicaciones móviles. Solamente 51 respuestas de las 257 obtenidas –19,84%– respondieron positivamente, alegando que los servicios que prestan las agencias de viaje son más personalizados y profesionales.

En contraste, referente a la valoración perceptiva de los potenciales turistas sobre las aplicaciones móviles, 104 de las 209 respuestas obtenidas –49,76%– consideran a las aplicaciones móviles como una utilidad más económica, pues permite comparar los precios, aunándose a ello 86 respuestas también de valoración positiva –41,14%–, en las que se perciben estas aplicaciones como idóneas para tomar decisiones revisando los comentarios generados por otros turistas. Ambas respuestas totalizan así 190 respuestas –90,90%– a favor de las

aplicaciones móviles, mientras que solo 19 respuestas –9,09%– consideran estos programas informáticos como inseguros, pues las transacciones financieras pueden ser alteradas por piratas informáticos.

Gráfico 2. Valoración perceptiva sobre las agencias de viajes

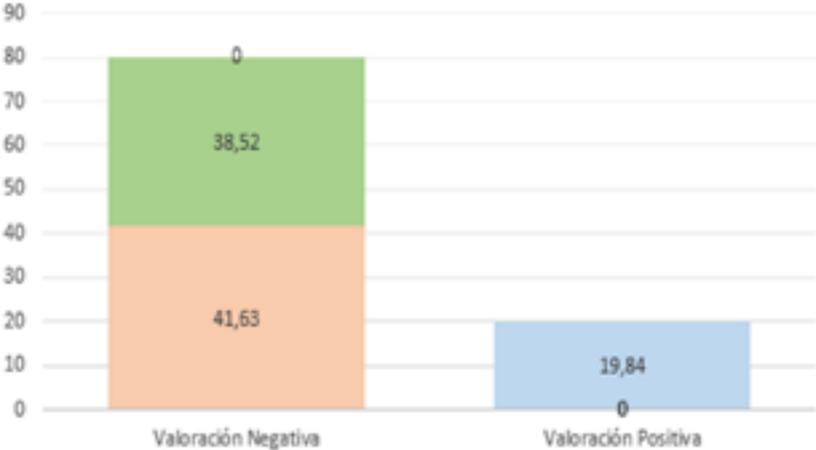
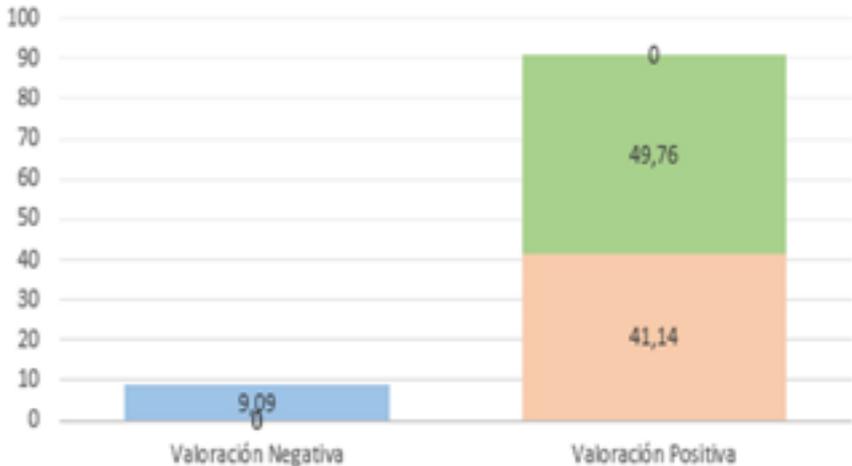


Gráfico 3. Valoración perceptiva sobre las aplicaciones móviles

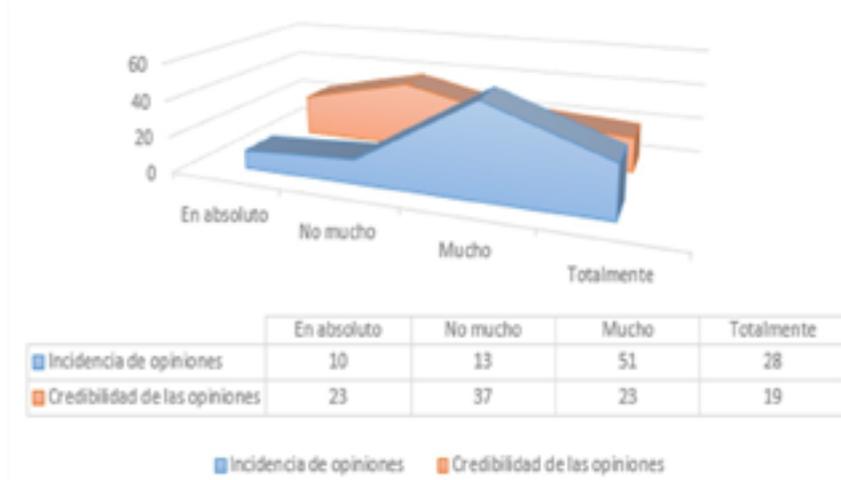


Como datos extraordinarios para conocer los hábitos de consumo turístico de los encuestados en Huelva capital y así tener mayor comprensión del comportamiento del potencial consumidor, se consultó sobre los motivos más usuales y destinos más frecuentes de sus viajes. Con relación a los motivos esgrimidos, 109 respuestas de las 225 obtenidas –48,44% – indicaron que suelen desplazarse con la familia, generalmente a destinos dentro de la comunidad autónoma andaluza –66,21%– o de España –26,01%–; 89 personas –39,55%– afirmaron que viajaban por placer u ocio, mientras que los 27 encuestados, correspondientes al 12% restante viajan por negocios o trabajo. Solo 23 personas –11,73%– afirmaron que suelen viajar a destinos internacionales, tanto dentro como fuera del espacio europeo.

En lo que corresponde a la cuarta, quinta y sexta sección de los apartados de la encuesta, se tomarán como muestra efectiva (M_E) únicamente los 102 encuestados que aseveraron utilizar aplicaciones móviles para gestionar reservas de paquetes, vuelos y hoteles; en este sentido, se prosigue analizando el comportamiento del consumidor turístico en Huelva capital a través de estas herramientas digitales.

En primer lugar, 77,45% de la muestra efectiva (M_E) aseguró que las opiniones de otros turistas reflejados en las aplicaciones de su preferencia inciden «mucho» o «totalmente» en su decisión de reserva o compra de productos y/o servicios turísticos, mientras que el restante 22,54% considera que los comentarios no afectan su intención de adquisición. Sin embargo, 58,82% de (M_E) piensan que dichas opiniones son sesgadas y no representan la realidad del destino a visitar.

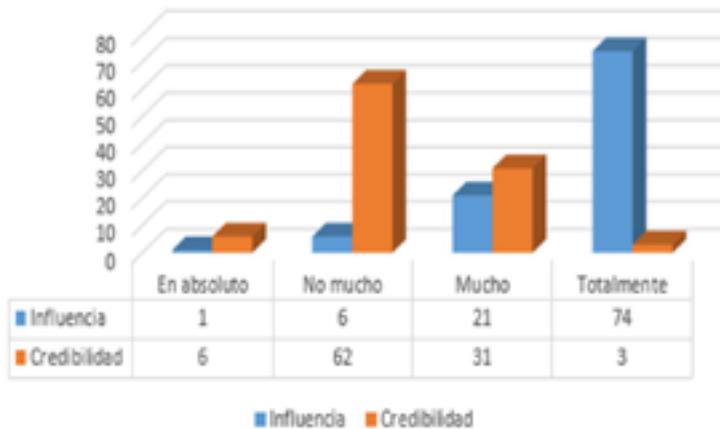
Gráfico 4. Relación entre grado de incidencia y credibilidad de opiniones y comentarios de destinos turísticos en las aplicaciones móviles según (M_E)



Al indagar sobre los hábitos de consumo informativo complementario de los potenciales turistas de (M_E), 77,45% confiesa no buscar información adicional sobre el destino escogido en páginas web especializadas, foros o blogs para la toma de decisión de viaje. Asimismo, al evaluarse la actitud de comparativa generada por el usuario, 63,72% de los usuarios digitales declararon no consultar varias páginas o aplicaciones para buscar mejores condiciones a las de la oferta inicial.

La influencia de las fotografías del destino al que se planea viajar y que son reflejadas a través de estas aplicaciones digitales, resaltan también el gran valor que le otorga el potencial turista a las herramientas TIC. Sobre la influencia que tiene la fotografía y los recursos pictóricos del destino a escoger, 72,54% respondieron que es totalmente determinante en el proceso de decisión de compra, seguido por la opción «muy determinante» con 20,58%; lo que en sumatoria nos refleja 93,12% de (M_E). Aun así, 66,66% considera que las fotografías no suelen ser totalmente acertadas con respecto a la realidad del destino.

Gráfico 5. Influencia y credibilidad de la fotografía en el proceso de decisión de compra del potencial turista de Huelva capital según (M_E)

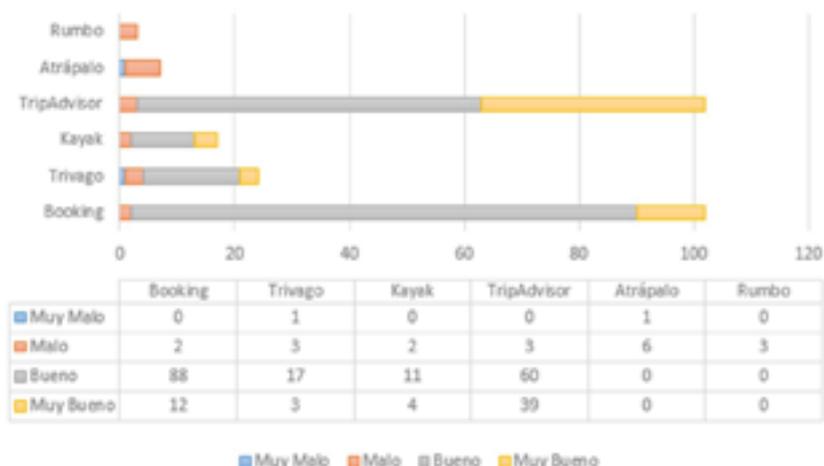


Como última evaluación cuantitativa y con el fin de determinar el grado de preferencia y satisfacción de (M_E) sobre distintas aplicaciones móviles para realizar reservas y consultas sobre destinos turísticos, los potenciales turistas de Huelva capital fueron exhortados a señalar en una escala de opinión la valoración de una lista de 6 aplicaciones populares en España.

La aplicación con mayor grado de conocimiento y mejor valoración fue Booking® con 100 opiniones positivas –bueno-muy bueno– y tan solo 2 opiniones negativas –malo –, seguida de TripAdvisor® con 99 opiniones positivas –bueno-muy

bueno – y 3 negativas –malo–. Por su parte las aplicaciones menos reconocidas, y a la vez las peores valoradas en la escala fueron Rumbo y Atrápalo con 3 y 6 evaluaciones negativas (malo) respectivamente y ninguna con valor positivo.

Gráfico 6. Escala de calificaciones de las aplicaciones móviles para el mercado turístico en Huelva capital según (M_E)



3.2. Resultados cualitativos

Con el objetivo de dar cumplimiento a la evaluación cualitativa de esta investigación, se realizó el compendio de 102 códigos a partir de la criba de la quinta sección solo aplicable a (M_E), en la que tuvieron que representar en una palabra lo que les simbolizan las aplicaciones móviles para la gestión de reservas. Este apartado cualitativo permitió conocer, sin una pre-clasificación posiblemente sesgada por parte del investigador cuáles son los aspectos que se valoran positiva y negativamente de estas tecnologías.

Los textos de las 102 respuestas efectivas se introdujeron en el software Atlas.ti® (v.6.2.28), obteniéndose una criba de códigos emergentes dentro de la unidad hermenéutica, las cuales se clasificaron en familias durante el análisis de la siguiente manera:

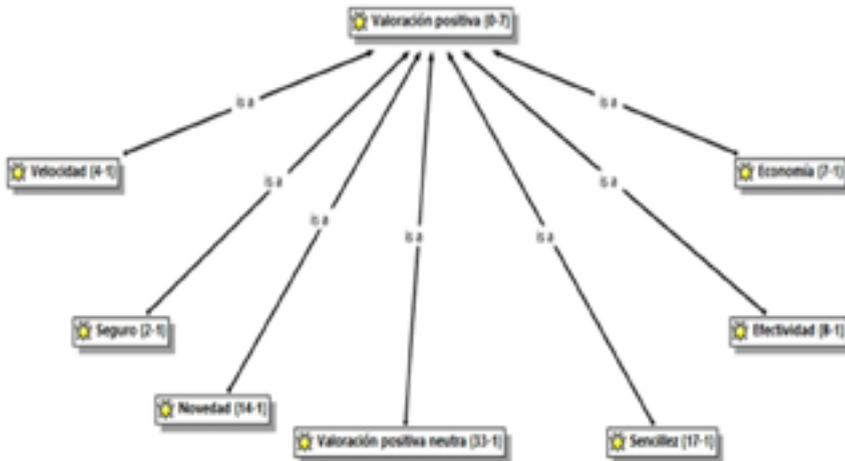
Las cualidades o valoraciones positivas: velocidad –4 –, seguridad –2–, novedad –14–, sencillez –17–, efectividad –8 –, economía –7– y valoración positiva genérica o neutra –33 –.

La valoración neutra, recogida a partir de códigos no clasificables en otros espacios –5 –.

Las cualidades o valoraciones negativas: difícil (3), inseguro (3) y valoración negativa genérica -6 -.

En la totalización se identificaron 85 códigos -83,33% - congregados en la familia «cualidades positivas»; 5 -4,90% - en valoración neutra y 12 -11,76% - en su par negativo. Siendo los valores genéricos-positivos los que más obtuvieron representación -33 -, seguido por aspectos como la sencillez de las plataformas -17 -, la novedad -14 -, la efectividad -8 - y la economía -7 -.

Gráfico 7. Árbol de relación de cualidades positivas de (M_E)



De los resultados anteriores se extrae que el aspecto de la sencillez es el que aparece con mayor frecuencia -17- dentro de la investigación cualitativa, lo que indica que características como la accesibilidad, la facilidad de uso, la comprensibilidad de los procesos de búsqueda, indagación y comparativa, así como la auto-gestión de las reservas y la claridad de la arquitectura de la aplicación son determinantes en la preferencia del potencial consumidor turístico sobre la elección de sus aplicaciones de referencia.

En segundo lugar, emerge la clasificación de códigos referido a la novedad -14-, incluyendo éste características como la actualización continua de las interfaces, la modernización y adaptación de nuevos contenidos y la integración de múltiples plataformas en diversos medios digitales -apps, webs, redes sociales, entre otros -. Seguidamente irrumpe el factor «efectividad» -8-, el cual valora aspectos como los resultados obtenidos en relación a los esperados, el acompañamiento en el proceso de decisión y compra/reserva y características relacio-

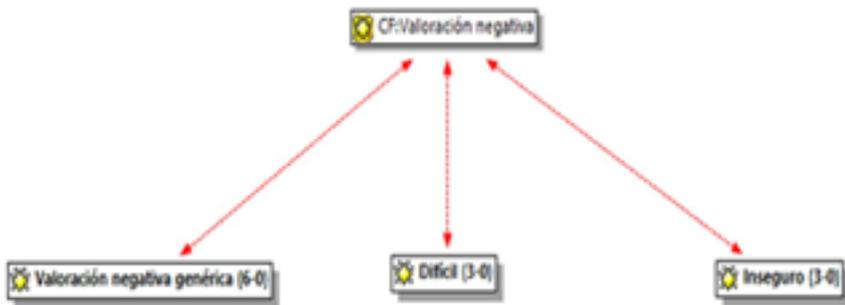
nadas con el seguimiento de la actividad del turista –pre-compra, transacción de reserva, recordación y agenda de las reservas y servicio post-compra –.

Como era de esperarse, el factor económico –7 – también es determinante en la preferencia de uso de estas tecnologías. La posibilidad que tiene el potencial turista de comparar por sí mismo la relación precio-calidad de su posible destino, así como apuntar hacia ofertas especiales y paquetes integrales a precios competitivos sin necesidad de desplazarse hacia un intermediario –con sus costos asociados– otorga un valor perceptivo extraordinario a estas interfaces digitales, tal como se recogió también en los resultados cualitativos de esta investigación.

El aspecto velocidad –4 –, vinculado a los códigos integrados «sencillez» y «efectividad» también emergió en la criba. En este espectro se entiende que el proceso de reserva/compra de productos y servicios turísticos es más simple, *ergo* tiene una resolución con mayor prontitud que otros métodos de compra. Si como ejercicio reflexivo se integran las categorías de códigos «velocidad», «sencillez» y «efectividad» en una unidad hermenéutica denominada «comodidad», tendríamos 29 respuestas que significan el 34,11% del total de las que integran el árbol de relación de cualidades positivas –gráfico 7–, mientras que correspondería al 55,76% de las valoraciones efectivas, constituyéndola como la primera razón esgrimida de preferencia de uso de las aplicaciones.

Por otro lado, con respecto a la familia «cualidades negativas» fueron recogidos 12 códigos emergentes, de los cuales 6 fueron efectivos –discriminados–. El primero de ellos fue «difícil» –3– que congregaba términos como complejo, complicado y difícil. En la triangulación de los resultados con respecto a las características sociodemográficas de los encuestados, estas respuestas aparecían en el grupo etario $\geq 61 \leq 65$, por lo que la brecha generacional-digital reaparece como un factor determinante en el dominio de las herramientas tecnológicas.

Gráfico 8. Árbol de relación de cualidades negativas de (M_E)



El segundo aspecto que surgió en la valoración negativa fue el antivalor de la «inseguridad» -3-, en el que se asocian temas de la vulnerabilidad de la realización de transacciones bancarias y política de manejo de datos y privacidad en el ámbito digital, tal como también quedaba reflejado en los resultados cuantitativos de este esfuerzo de investigación.

4. Conclusiones y discusión

Los adelantos tecnológicos simplifican las conductas de los individuos en función de la inmediatez y la facilidad de ejecutar cualquier transacción o consulta. Internet y sus múltiples plataformas de intercambio como redes sociales, aplicaciones móviles y portales interactivos y multimedia van acaparando paulatinamente una mayor atención en el usuario convirtiéndose en extensiones de sus hábitos.

El mercado turístico es uno de los que mantiene mayor número de transacciones generadas, pero además significa un 11% del Producto Interno Bruto en España y lidera la escala europea con 5.987 millones de euros en ventas de productos o servicios turísticos a través de la red (Eurostat, 2014), por lo que surgió la imperiosa necesidad y justificación de analizar la incidencia de las aplicaciones móviles de los potenciales turistas.

De la investigación surgen primeramente las valoraciones del primer objetivo específico: [1] Determinar las preferencias entre el uso de plataformas tradicionales y digitales de marketing turístico de los potenciales viajeros de Huelva Capital. A partir de los resultados se consta una discriminación entre quienes teniendo acceso a Internet poseen aplicaciones móviles para realizar reservas o búsquedas sobre destinos turísticos, en el que una mayoría simple de 52,04% 102 personas (M_E)- declararon utilizar este tipo de tecnologías. El perfil socio-demográfico imperante de los poseedores de *apps* digitales se encuentra mayormente en rangos etarios $\geq 18 \leq 45$, con mayor frecuencia en áreas urbanas de estratos A, B+, B y C en Huelva capital, específicamente en el distrito 4 (San Antonio, Adoratrices, Guadalupe, El Conquero, La Joya, Las Torres, Los García, Centro y La Merced), mientras que el restante 47,95% que decía no conocer las mismas o no utilizarlas se encontraban en el intervalo de edades $\geq 45 \leq 65$, con mayor frecuencia en áreas urbanas inferiores al estrato C. Esto nos hace entender que la brecha digital y del potencial turista, al menos en sus hábitos de consumo, es generacional y económica.

Las aseveraciones recopiladas sobre el siguiente objetivo específico: [2] Analizar los factores de incidencia en las aplicaciones móviles -*apps*- en la toma de decisión de compra/preferencia de destinos, demuestran que las agencias de viaje fueron valoradas negativamente en el presente estudio por el 80,15% de los encuestados, quienes aseguraron que es un servicio de difícil acceso y más costoso que otros medios de venta, mientras que el 19,84% restante alegaban a su favor en función de que éstas presentan servicios más personalizados y

profesionales. Sobre este aspecto, el informe «Primer estudio estratégico de las agencias de viaje españolas», realizado por la Asociación Catalana de Agencias de Viajes (ACAV) y Amadeus España (ACAV-Amadeus, 2013) ya esgrimía que el perfil del cliente de operadores y agencias *online* toma su decisión de compra por el factor precio, mientras que los que acuden a las agencias físicas lo hacen por los valores agregados de servicio, asesoramiento y atención personalizada.

En función de lo anterior, las aplicaciones móviles fueron valoradas positivamente por el 90,90% de la muestra, a razón de ser medios más económicos y que a su vez permiten la auto-comparación de precios y la relación costo-calidad, mientras que 9,09% aseguraron no utilizarlas pues ven riesgoso realizar operaciones financieras o bancarias a través de Internet, lo que también va en concordancia con el informe plenamente identificado *ut supra*, que afirmaba como una de las principales limitaciones en el proceso de compra a través de aplicaciones y portales especializados la seguridad de las operaciones electrónicas.

Por su parte el tercer y último objetivo [3] Evaluar cualitativamente las razones esgrimidas por los potenciales turistas para optar por las aplicaciones móviles o las agencias de viaje convencionales, suscribe la influencia de la información contenida en las aplicaciones móviles. El 77,45% de la muestra estudiada aseveró que las opiniones, comentarios y sugerencias que otros turistas hacían de sus experiencias en los destinos son determinantes en su decisión de compra, aunque 58,82% confesaba que dicho contenido suele ser sesgado, manipulado y hasta desinformativo. Aun así, más de tres cuartas partes de los encuestados toman la decisión basándose exclusivamente en una sola unidad informativa (*app*), no buscando información adicional sobre el destino en otros espacios tales como web especializadas, otras aplicaciones móviles, foros o blogs.

Las fotografías de los destinos también resultaron ser fundamentales en la persuasión para la elección del mismo. Así lo aseguraron 93,12% de los encuestados, a la vez que 66,66% considera que dichos recursos pictóricos no suelen ser totalmente acertados con respecto a la realidad del destino escogido.

Aunque en los dos resultados precedentes, el primero que muestra una inconsistencia entre el valor otorgado a los comentarios a sabiendas que son sesgados y manipulados y el segundo que manifiesta una influencia de las fotografías pre valoradas también como no acordes con la realidad, pareciere indicar con claridad que el factor rapidez y comodidad en el proceso de decisión de compra prima sobre una operación consciente y exhaustiva. De hecho, en los resultados cualitativos del presente estudio se puede demostrar que emergieron los códigos de valoración positiva «velocidad», «sencillez» y «efectividad» en una unidad hermenéutica integrativa denominada «comodidad» que recogía 55,76% de toda la valoración, lo que permite entrever que el proceso de compra a través de las aplicaciones móviles es mayormente una operación no razonada, sino dependiente de las propias clasificaciones, comentarios y recursos fotográficos del destino a elegir.

5. Referencias

- Abou-Shouk, Mohamed; Wai Mun, Lim; Megicks, Phil. (2013). e-Commerce and small tourism businesses in developing countries: Drivers versus boundaries of adoption. En: *Tourism Planning & Development*, Vol.10, N°3. Reino Unido: Routledge, 249-266, DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/21568316.2012.747983>
- Acav-amadeus (2013). Primer estudio estratégico de las agencias de viaje españolas. Disponible en línea en: <http://goo.gl/pmhzqd> (consultado el 07/01/2016).
- Aguaded, Ignacio; Romero-Rodríguez, Luis M. (2015). Mediamorfosis y desinformación en la infoesfera: Alfabetización mediática, digital e informacional ante los cambios de hábitos de consumo informativo. En: *Education in the Knowledge Society (EKS)*, Vol16, N°1. España: Universidad de Salamanca, 44-57, DOI: <http://dx.doi.org/10.14201/eks20151614457>
- Alcón, Elena Mañas; Cuadrado, Juan; Roura; Martí, Federico. (2006). El impacto de las TIC en las formas de consumo familiar. En: *Economía industrial*, N°360. España: Ministerio de Industria, Energía y Turismo, 61-76.
- Amboage, Eva Sánchez. (2011). El turismo 2.0: un nuevo modelo de promoción turística. En: *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, N°6. España: Unidad de Investigación en Marketing Aplicado (UIMA)-Universidad de A Coruña, 33-57.
- Bigné, Enrique; Aldás, Joaquín; Andreu,Luisa. (2008). B2B services: IT adoption in travel agency supply chains. En: *Journal of Services Marketing*, Vol. 22, N°6. Reino Unido: Emerald Group Publishing Ltd, 454-464, DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/08876040810901873>
- Buhalis, Dimitrios; Law, Rob. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. En: *Tourism management*, Vol.29, N°4. Reino Unido: Elsevier Limited, 609-623, DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Buhalis, Dimitrios (2000). Tourism and information technologies: Past, present and future. En: *Tourism recreation research*, Vol. 25, N° 1. Reino Unido: Taylor Francis Group, 41-58, DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/02508281.2000.11014899>
- Carrero, Jacqueline Sánchez; Contreras Pulido, Paloma. (2012). De cara al consumidor: producción y consumo empoderando a la ciudadanía 3.0. En: *Revista Icono14, Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, Vol. 10, N°3. Madrid: Asociación Científica Icono 14, 62-84, DOI: <http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v10i3.210>
- Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (2014). *Informe sobre el Comercio Electrónico en España a través de Entidades de Medios de Pago*. Disponible en línea en: <http://goo.gl/f79ijm>.

Dickinson, Janet E., et al. (2014). Tourism and the smartphone app: Capabilities, emerging practice and scope in the travel domain. En: *Current Issues in Tourism*, Vol. 17, N°1. Reino Unido: Informa Healthcare, 84-101, DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/13683500.2012.718323>

Eurostat (2014). Estadísticas sobre turismo 2014. Disponible en línea en: <http://goo.gl/tak9bb>

Fundación Telefónica (2014). *Informe Sociedad de la Información*. Barcelona, España: Ariel.

Hays, Stephanie; Page, Stephen John y Buhalis, Dimitrios (2013). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. En: *Current Issues in Tourism*, Vol. 16, N° 3. Reino Unido: Informa Healthcare, 211-239, DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/13683500.2012.662215>

Henríquez, Patricia et al. (2013). Nativos digitales: aproximación a los patrones de consumo y hábitos de uso de internet, videojuegos y celulares. En: *Revista Educación y Pedagogía*, Vol. 24, N°62. Antioquia: Universidad de Antioquia - Facultad de Educación, 145-156.

Huang, Zhao; Benyoucef, Morad (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. En: *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 12, N°4. Holanda: Elsevier, 246-259, DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.elerap.2012.12.003>

Huxley, Aldous (2000). *Un Mundo Feliz*. Barcelona: Plaza y Janés.

Hyun, Martin Yongho; Lee, Seoki y Hu, Clark (2009). Mobile-mediated virtual experience in tourism: concept, typology and applications. En: *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 15, N°2. United Kingdom: SAGE Publications Ltd, 149-164, DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/1356766708100904>

INE (2015). *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares 2014*. <http://www.ine.es>

ITU (2014). ICT Statistics: the world in 2015. International telecommunication union. <http://goo.gl/jk7exi>

Kavoura, A., et al. (2013). From e-business to c-commerce: collaboration and network creation for an e-marketing tourism strategy. En: *Tourismos*, Vol. 8, n° 3. Grecia: University of the Aegean, 113-128.

Kennedy-Eden Heather; Gretzel, Ulrike (2012). A taxonomy of mobile applications in tourism. in e-review of tourism research. En: *Texas A &M university press*, Vol. 10, n°2. EEUU: Univeristy of Texas A&M, 47-50.

Kim, Chulwon. (2004) *E-tourism:an innovative approach for the small and medium-sized tourism enterprises (smtes) in korea. oecd reports*. France: Organisation for Economic Co-operation and development (OECD).

Laudon, Kenneth; Traver, Carol Guercio. (2007). *E-commerce*. EEUU: Pearson/Addison Wesley.

Maity, Moutusy; Dass, Mayukh. (2014). Consumer decision-making across modern and traditional channels: E-commerce, m-commerce, in-store. En: *Decision Support Systems*, Vol. 61. Holanda: Elsevier, 34-46, DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.dss.2014.01.008>

Martín-Sánchez, M; Miguel-Dávila, J. A. y López-Berzosa, D. (2012). M-tourism: las apps en el sector turístico. En: *TuriTec 2012. Congreso Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones*, Málaga: Facultad de Turismo, Universidad de Málaga, 407-424.

McLuhan, M. (2001). *Understanding Media: the extensions of man*. Oxford: Routledge.

Mcluhan, M; Powers, B. (1996). *La Aldea Global*. Barcelona: Gedisa.

Mohedo, María Teresa Díaz; Búñez, Alejandro Vicente. (2011). Los jóvenes como consumidores en la era digital. En: *Revista electrónica interuniversitaria de formación del profesorado*, Vol. 14, N° 2. España: Asociación Universitaria de Formación del Profesorado, 127-134.

Moliner Velázquez, Beatriz; Fuentes Blasco, María y Gil Saura, Irene. (2015). Las Tic Como Base de Segmentación en el Contexto B2B Turístico: Estudio Aplicado en Hoteles Españoles. En: *Revista de Análisis Turístico*, N° 18. España: AECIT,19-31.

O'Connor, Peter y Frew, Andrew J. (2000). Evaluating electronic channels of distribution in the hotel sector: A Delphi study. En: *Information Technology & Tourism*, Vol. 3, N° 3. Alemania: Springer,177-193, DOI: http://dx.doi.org/10.1007/978-3-7091-6291-0_29

Okazaki, Shintaro; Simó, Luisa Andreu; Campo Martínez, Sara (2011). Servicios turísticos a través del móvil: aplicaciones en marketing turístico. En: *Investigación y marketing*, N°110. España: AEDEMO, 48-53.

Organización Mundial del Turismo (2015). *panorama del turismo internacional*. Madrid: UNWTO.

Orwell, George. (1949). *1984*. Londres: Secker & Warburg.

Rocha, Darío. (2013). Prosumidores tecnológicos, educación y cultura 2.0. En: *Arte & Diseño*, Vol. 11, n° 2. Colombia: Universidad Autónoma del Caribe, 67-71, DOI: <http://dx.doi.org/10.15665/ad.v11i2.380>

Saini, Michael; Shlonsky, A. (2012). *Systematic Synthesis of Qualitative Research*. New York: Oxford University Press.

- Vasa, Rajesh et al. (2012). A preliminary analysis of mobile app user reviews. En: *Proceedings of the 24th Australian Computer-Human Interaction Conference*. Australia:ACM, 241-244, DOI: <http://dx.doi.org/10.1145/2414536.2414577>
- Wang, Dan; Park, Sangwon; Fesenmaier, Daniel (2011). An examination of information services and smartphone applications. En: *Students Research Conference*, (s/n). EEUU: UMass Amherst.
- Werthner, Hannes; Ricci, Francesco. (2004). E-commerce and tourism. En: *Communications of the ACM*, Vol. 47, N° 12. EEUU: Association for Computing Machinery. 101-105.
- Xiang, Zheng y Gretzel, Ulrike. (2010). Role of social media in online travel information search. En: *Tourism management*, Vol. 31, n° 2. Reino Unido: Elsevier Limited. 179-188, DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>
- Yang, Guohui (2014). *Future Energy, Environment and Materials*. Reino Unido: WIT Press.

