



ISSN: 1390-5775
ISSN-e: 2661-6696

Intención de compra de servicios turísticos en Cancún: el rol de la confianza, la influencia social y la adopción tecnológica

Intention to purchase tourism services in Cancún: the role of trust, social influence, and technology adoption¹

Sandra Guerra Mondragón

<https://orcid.org/0000-0002-2612-5034>

sguerra@ucaribe.edu.mx²

Ricardo Sonda de la Rosa

<https://orcid.org/0000-0002-6788-4758>

rsonda@ucaribe.edu.mx³

Damayanti Estolano Cristerna

<https://orcid.org/0000-0002-4644-7102>

destolano@ucaribe.edu.mx⁴

Universidad del Caribe, México

¹ Manuscrito recibido el 09 de junio de 2025 y aceptado tras revisión editorial y de pares doble ciego el 30 de septiembre de 2025. Kalpana-Revista de Investigación. no. 29. Publicación semestral (diciembre-2025) ISSN-e: 2661-6696 ISSN: 1390-5775.

² Profesora Investigadora de Tiempo Completo, Universidad del Caribe, Cancún, Quintana Roo, México. Miembro del Cuerpo Académico REPANET

³ Profesor Investigador de Tiempo Completo, Universidad del Caribe, Cancún, Quintana Roo, México. Miembro del Cuerpo Académico REPANET

⁴ Profesora Investigadora de Tiempo Completo, Universidad del Caribe, Cancún, Quintana Roo, México. Miembro del Cuerpo Académico GITyG.

Resumen

Este artículo analiza los principales factores que inciden en la decisión de compra de servicios turísticos en Cancún, utilizando como base teórica el modelo UTAUT II. A pesar del crecimiento del comercio electrónico, el sector turístico local enfrenta desafíos significativos en la adopción y aprovechamiento de tecnologías digitales, lo que limita su capacidad para adaptarse a las expectativas y necesidades de los consumidores actuales. El estudio se centra en dos variables clave: la confianza, evaluada a través de dimensiones como la calidad percibida, la seguridad y la privacidad, y la influencia social, entendida como la capacidad de las redes y grupos sociales para incidir en el comportamiento de compra en entornos digitales. Con un enfoque cuantitativo y correlacional, se encuestaron a 427 personas, aplicando análisis bivariados para identificar relaciones significativas entre las variables. Los resultados evidencian que la seguridad y la confianza en las aplicaciones digitales son factores decisivos para el 92,6% de los encuestados. Además, plataformas como Facebook e Instagram destacan como canales estratégicos de promoción. El estudio concluye que las estrategias de comercialización deben orientarse hacia la generación de confianza, la personalización de la oferta y la adaptación tecnológica, más allá de la competencia por precios bajos.

Palabras clave: confianza; influencia social; intención de compra; comercialización; tecnología.

Abstract

This article analyzes the main factors influencing the purchase decision of tourism services in Cancún, using the UTAUT II model as its theoretical framework. Despite the growth of e-commerce, the local tourism sector faces significant challenges in adopting and leveraging digital technologies, limiting its ability to adapt to the expectations and needs of today's consumers.

The study focuses on two key variables: trust, evaluated through dimensions such as perceived quality, security, and privacy; and social influence, understood as the ability of social networks and groups to affect purchasing behavior in digital environments. Using a quantitative and correlational approach, a survey was conducted with 427 participants, and bivariate analyses were applied to identify significant relationships between variables. The results show that security and trust in digital applications are decisive factors for 92.6% of respondents. Furthermore, platforms like Facebook and Instagram stand out as strategic promotional channels. The study concludes that marketing strategies should focus on building consumer trust, personalizing the service offering, and adapting to digital technologies, going beyond competition based solely on low prices.

Key words: trust, social influence; purchase intention; product marketing; technology.

Introducción

En los últimos años, el estudio del comportamiento y los hábitos de consumo ha experimentado un crecimiento significativo, especialmente en el campo de las teorías relacionadas con la intención de compra. Este auge ha sido impulsado por el desarrollo y aplicación de diversos modelos tecnológicos que abordan aspectos clave como la innovación, la adopción tecnológica y su impacto en la toma de decisiones del consumidor en distintos sectores económicos. En este contexto, Higuera (2023), señala que estas aproximaciones teóricas se fundamentan principalmente en la percepción que el consumidor tiene sobre variables esenciales como la seguridad, la fiabilidad y la honestidad, elementos que, en conjunto, configuran la confianza, considerada actualmente un factor decisivo en contextos de alto riesgo percibido, como el turismo.

En esta línea, Vinerean (2022) destaca que el uso de aplicaciones móviles para la compra de bienes y servicios ha crecido de manera exponencial, impulsado por variables como la influencia social, la confianza del consumidor y la expectativa de desempeño de las plataformas digitales. Estos factores no solo facilitan la interacción del usuario con las aplicaciones, sino que también promueven la personalización de la oferta, la generación de contenidos interactivos y la garantía de transacciones seguras, mejorando así la experiencia del consumidor y fortaleciendo la relación entre empresas y clientes.

Particularmente en el sector turístico, Pérez, Díaz y López (2021) resaltan que las aplicaciones móviles se han consolidado como una forma reciente pero altamente efectiva de innovación tecnológica, permitiendo gestionar un volumen creciente de transacciones vinculadas a productos, servicios y experiencias turísticas. Su disponibilidad permanente, junto con la rapidez de respuesta y la facilidad de comunicación, las posiciona como herramientas esenciales para atender las necesidades del turista en las distintas etapas del viaje: antes, durante y después de su experiencia turística.

Sin embargo, y a pesar de estos avances tecnológicos evidentes en sectores como la banca y el comercio electrónico, el sector turístico aún enfrenta importantes desafíos en la adopción efectiva de tecnologías digitales orientadas a estimular la intención de compra. Existe una clara falta de estrategias enfocadas en el fortalecimiento de la confianza y la influencia social, lo que ha dado lugar a una oferta turística rígida y unidireccional, alejada de las preferencias y necesidades específicas de los turistas actuales. Esta situación ha limitado la eficacia de las estrategias de comercialización y ha llevado a una subutilización del potencial tecnológico en el proceso de decisión de compra del consumidor turístico.

Ante este panorama, la presente investigación tiene como objetivo analizar el rol de la confianza, la influencia social y la adopción tecnológica en la intención de compra de servicios turísticos en Cancún, utilizando como marco teórico la Teoría Unificada de la Aceptación y el Uso de la Tecnología II (UTAUT II) propuesta por Venkatesh et al. (2012). Este modelo permite comprender el proceso de adopción tecnológica en sectores como el turismo, donde la decisión de compra online se construye a partir de la interacción entre experiencias previas, percepción de seguridad y predisposición conductual del consumidor. A través de este análisis, se busca identificar patrones de comportamiento y tendencias emergentes, con el propósito de evaluar cuáles modelos de comercialización resultan más efectivos según los diferentes perfiles de usuario.

Además, se destaca el papel creciente de la influencia social, especialmente en la construcción de hábitos de consumo y en el uso sostenido de aplicaciones móviles, lo que representa una oportunidad estratégica para destinos turísticos como Cancún. La difusión de comentarios de turistas, las opiniones en redes sociales y los contenidos generados por los propios usuarios se consolidan como elementos clave para fortalecer la fidelización y estimular futuras compras a través de las mismas plataformas digitales.

Finalmente, resulta fundamental considerar que la industria turística está inmersa en una transformación profunda, impulsada tanto por la adopción de tecnologías emergentes como por la creciente integración de prácticas sostenibles. Esta evolución exige que los prestadores de servicios turísticos adapten sus estrategias digitales, incorporando tecnologías móviles que permitan responder en tiempo real a las necesidades del turista, incrementar la confianza en las transacciones virtuales y reducir la percepción de riesgo en cada etapa del proceso de compra.

Encuadre Teórico

La integración de la tecnología en el turismo no puede entenderse como un elemento aislado, sino como un proceso dinámico y en constante evolución, que abarca desde la adopción inicial de herramientas digitales básicas hasta la incorporación de tendencias más avanzadas como la realidad aumentada y la inteligencia artificial. Estas innovaciones no solo han incrementado la interactividad y la personalización de los servicios turísticos, sino que también han transformado la estructura operativa y comercial de la industria. Como resultado, se ha producido un cambio significativo en la forma en que los viajeros conciben, planifican y disfrutan sus experiencias, lo que ha redefinido sus expectativas y su interacción con los destinos turísticos. En este sentido, Martínez (2023), destaca que esta transformación no es solo un concepto abstracto, sino una realidad tangible que ha modificado profundamente la experiencia de viaje del consumidor.

UTAUT y UTAUT II: Modelos para comprender la adopción tecnológica

Para explicar este fenómeno de transformación digital en el turismo, la Teoría Unificada de la Aceptación y Uso de la Tecnología (UTAUT), desarrollada por Venkatesh, Thong y Xu (2012), proporciona un marco conceptual sólido. Esta teoría integra elementos clave de modelos previos sobre adopción tecnológica y busca explicar los factores que determinan la aceptación y el uso de la tecnología por parte de los usuarios. El modelo UTAUT original identifica cuatro variables principales: expectativa de rendimiento, expectativa de esfuerzo, influencia social y condiciones facilitadoras.

Posteriormente, el modelo fue ampliado al contexto del consumidor, dando origen a la UTAUT II, la cual incorpora variables adicionales como la motivación hedónica y el valor del precio, manteniendo como eje central la intención de uso, que media entre las percepciones del usuario y su comportamiento real.

La aplicación de UTAUT II al sector turístico ha permitido comprender cómo la usabilidad tecnológica impacta no solo en los hábitos de consumo del viajero, sino también en su interacción con canales digitales de comercialización, influyendo directamente en la intención de compra y en la toma de decisiones.

En esta línea, Reyes, Carro y Garnica (2023) subrayan la importancia de que las empresas turísticas adopten modelos como UTAUT II para impulsar procesos de innovación continua, el

desarrollo de nuevos productos y la transformación de la cultura organizacional hacia entornos más digitales y adaptativos, orientados a un consumidor cada vez más exigente y tecnológicamente informado.

Tipos y aplicaciones de la innovación tecnológica en el turismo.

La rápida evolución tecnológica también ha generado nuevas formas de innovación dentro del turismo. La Organización Mundial del Turismo (2023), identifica cuatro tipos principales de innovación tecnológica en el sector: incremental, disruptiva, sostenible y radical. Estas tipologías van desde la optimización de procesos existentes hasta la transformación total de los modelos de negocio y experiencia turística.

En esta línea, Defelipe (2020), destaca que la proliferación de aplicaciones móviles ha facilitado significativamente el acceso a información relevante, optimizando tanto la experiencia del viajero como su proceso de toma de decisiones.

A su vez Blanco (2021), amplía esta visión al incorporar dimensiones sociales, culturales y ambientales, señalando que la sociología del turismo ha evolucionado de un enfoque individualista a una perspectiva estructural y sistémica, donde el turismo se analiza como un fenómeno social complejo.

La sociología turística ha atravesado diversas etapas a lo largo de su evolución. Según Blanco (2021), en sus inicios, esta disciplina se centró en el análisis del comportamiento individual del turista, enfocándose en aspectos como las motivaciones, preferencias y patrones de viaje. Posteriormente, adoptó enfoques estructuralistas, donde el interés principal fue comprender las relaciones de poder, las desigualdades sociales y los impactos económicos generados por la actividad turística en las comunidades receptoras.

En una fase más reciente, la sociología del turismo evolucionó hacia una perspectiva constructivista, valorando la construcción social de la experiencia turística y analizando cómo los turistas interpretan, viven y narran sus experiencias de viaje. Finalmente, la disciplina ha transitado hacia un enfoque crítico y orientado a la sostenibilidad, que cuestiona las estructuras tradicionales de poder en el turismo y pone énfasis en la necesidad de promover un desarrollo turístico equitativo, socialmente responsable y respetuoso con el entorno natural y cultural de los destinos.

Generaciones y turismo: diferencias en hábitos de consumo

El comportamiento del consumidor turístico varía significativamente según el grupo generacional. Según Araña León (2015), Berenguer, Gómez & Quintanilla (2020), cada generación desarrolla patrones de consumo, motivaciones y preferencias tecnológicas particulares, influenciadas por su contexto económico, cultural y tecnológico.



Por ejemplo, los *Baby Boomers* suelen mostrar una mayor preferencia por la planificación anticipada, valorando la seguridad, la comodidad y las experiencias culturales enriquecedoras. La Generación X, por su parte, prioriza la flexibilidad, la independencia y la posibilidad de personalizar sus viajes, utilizando la tecnología como herramienta de consulta, pero manteniendo cierto apego a métodos tradicionales de planificación. En contraste, los *Millennials* y la Generación Z, considerados nativos digitales, destacan por su alto nivel de interacción con plataformas móviles, su inclinación hacia el turismo sostenible y su preferencia por experiencias auténticas y personalizadas. La Generación *Alpha*, más reciente, representa un nuevo reto para la industria turística, ya que crece en un entorno altamente digitalizado, con acceso constante a dispositivos inteligentes y una expectativa de inmediatez en el consumo de productos y servicios.

En este contexto, Drew (2022) destaca el papel crucial de las redes sociales y su diversidad de formatos como canales determinantes en la formación de la intención de compra en el turismo. Las plataformas digitales, junto con la co-creación de contenido y la influencia social online, son ahora factores claves en el proceso de selección y compra de productos turísticos.

Por ellos, comprender las diferencias generacionales no solo es importante para diseñar campañas de comercialización más efectivas, sino también para personalizar la oferta, mejorar la experiencia del usuario y fomentar la fidelización a largo plazo.

El caso de Cancún: desafíos y oportunidades para la industria turística

En el contexto de Cancún, la combinación de un crecimiento turístico acelerado, una riqueza natural excepcional y una diversificación constante de la oferta turística plantea retos específicos en la implementación de estrategias digitales que respondan a las nuevas demandas del mercado. Como señalan Pérez y Romero (2021), Cancún ha demostrado una notable capacidad de adaptación y resiliencia frente a crisis económicas y ambientales.

Sin embargo, en la actualidad, uno de los principales desafíos radica en la necesidad de generar confianza digital en el consumidor, especialmente en un entorno donde las decisiones de compra se realizan cada vez más a través de plataformas tecnológicas. Factores como la seguridad en las transacciones, la protección de datos personales y la calidad de la información online son elementos críticos que influyen directamente en la intención de compra de los turistas.

Por otra parte, el papel de la influencia social ha cobrado una relevancia creciente en la comercialización de productos turísticos en Cancún. La visibilidad y el prestigio de un servicio o destino ya no dependen únicamente de la publicidad tradicional, sino de la retroalimentación generada por otros usuarios a través de redes sociales, blogs y plataformas de reseñas.

Esta influencia social digital se convierte en un factor decisivo que moldea las percepciones de confianza y reduce la incertidumbre asociada a la compra de servicios turísticos. Además, las recientes inversiones en infraestructura, como el Tren Maya y las mejoras en la conectividad

aeroportuaria, han ampliado el alcance del destino, atrayendo a un público más diverso y tecnológico.

Por ello, para alcanzar una mayor eficacia en la comercialización digital, es fundamental que las estrategias de las empresas turísticas locales integren adecuadamente la confianza del consumidor, la influencia social y la adopción de tecnologías móviles y de comercio electrónico, considerando que estas variables son hoy determinantes en la intención de compra dentro del sector turístico.

Metodología

Esta investigación adoptó un enfoque cuantitativo, de tipo no experimental y correlacional, en el que no se manipularon deliberadamente las variables, sino que se observaron los fenómenos en su entorno natural para su posterior análisis (Rodríguez & Valledoriola, 2018).

El objetivo principal fue analizar el rol de la confianza, la influencia social y la adopción tecnológica en la intención de compra de servicios turísticos en Cancún, tomando como marco teórico la Teoría Unificada de la Aceptación y Uso de la Tecnología II (UTAUT II) propuesta por Venkatesh et al. (2012). Este modelo facilita la comprensión del proceso de adopción tecnológica en el sector turístico, donde la intención de compra se construye a partir de la interacción entre la confianza del consumidor, la influencia social y la predisposición conductual del turista (Rodríguez & Valledoriola, 2018).

Definición operacional de las variables.

Para garantizar la validez y precisión de la medición, se definieron operativamente las variables del estudio. La siguiente tabla resumen la definición conceptual, operacional y la forma de medición de cada una:

Tabla 1. Operacionalización de variables

Término	Definición conceptual	Definición	Ítem del cuestionario	Amplitud	Operación
Confianza	Percepción combinada de confiabilidad, benevolencia e integridad en la decisión de compra, relacionada con la confianza en proveedores electrónicos.	Grado de fiabilidad percibido en el uso y adopción de tecnología.	"Su decisión de compra de un producto turístico a través de una app dependerá de..." (escala 1 a 5)	Seguridad, privacidad y confianza en la aplicación	Se consideraron quienes eligieron "confianza en la aplicación".

Término	Definición conceptual	Definición	Ítem del cuestionario	Amplitud	Operación
Influencia social	Cambios en el comportamiento individual como resultado de interacciones con otros individuos o grupos.	Grado de influencia percibida de amigos, familiares y redes sociales en la adopción tecnológica.	Mismo ítem de confianza, considerando "recomendación de amigos y familiares".	Influencia de terceros	Se consideraron quienes eligieron esta opción.
Innovación en tecnología	Proceso de creación o mejora de servicios turísticos a través de tecnologías digitales.	Adopción y uso de tecnología innovadora en turismo	"¿Considera que el uso de tecnologías beneficia el desarrollo sustentable del turismo alternativo?"	Respuestas tipo Likert	Se consideraron respuestas afirmativas (Sí, definitiva o parcialmente).
Intención de compra	Probabilidad de que una persona adquiera un servicio o producto.	Grado de disposición del consumidor a comprar mediante tecnología.	"¿Usted compraría un paquete turístico a través de una app o red social?"	Sí / Tal vez / No	Se consideraron "Sí" y "Tal vez" como intención positiva de compra.
Comercialización de productos turísticos	Conjunto de actividades orientadas a facilitar la venta y llegada del producto turístico al consumidor final.	Modalidades de oferta a través de canales digitales.	No aplica	No aplica	Registro a través de observación documental directa.

Elaboración propia, 2025.

Procedimiento de muestreo y recolección de datos.

La población de estudio estuvo conformada por turistas nacionales e internacionales, de entre 18 y 65 años, que hubieran visitado Cancún y utilizado plataformas tecnológicas para la planificación o compra de servicios turísticos. Además, se incluyeron como unidad de análisis los productos turísticos comercializados en Cancún, tales como alojamientos, servicios de transporte y actividades recreativas, ofertados a través de medios digitales. Se aplicó un muestreo aleatorio simple, utilizando como canales de captación las redes sociales *Facebook* e *Instagram*, así como dos blogs especializados: Mochileros (2023) y el blog de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (2023).

La aplicación del cuestionario se llevó a cabo de manera online en el segundo semestre del 2024, utilizando la plataforma DATAVIVI-IQ3, que permitió el envío personalizado de ligas de acceso al cuestionario y la captura sincrónica de datos, facilitando el monitoreo continuo del nivel de respuesta.

El cálculo del tamaño de la muestra se realizó considerando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, tomando como base la afluencia turística registrada en 2019 en

Quintana Roo, que ascendió a 22 millones de turistas (Vázquez, 2021). Inicialmente, se estimó un tamaño muestral de 384 encuestados, al que se sumó un 10% adicional, basada en el teorema del límite central, con el fin de asegurar la normalidad de la distribución de los datos. Finalmente, la muestra total fue de 427 participantes.

Análisis de datos

Para el procesamiento y análisis de los datos, se empleó una estrategia estadística que incluyó un análisis descriptivo (univariado) para la caracterización de la muestra y un análisis bivariado, en el que se utilizó el estadístico chi-cuadrado (χ^2) para evaluar la independencia y asociación entre las variables clave: confianza, influencia social, adopción tecnológica e intención de compra.

Además, se implementó un modelo de regresión lineal simple con el fin de analizar el grado de influencia que ejercen las variables independientes (confianza, influencia social y adopción tecnológica) sobre la intención de compra de servicios turísticos. Este análisis fue realizado con el software DATAVIVI-IQ3 (2021), para la obtención de estadísticos descriptivos y gráficos, complementado con *Microsoft Excel* (Office 365) para la ejecución de la regresión, siguiendo los procedimientos metodológicos descritos por Montero Granados (2016).

El uso combinado de estos métodos permitió evaluar tanto la relación directa como la fuerza de asociación entre las variables del estudio, proporcionando evidencia empírica sólida sobre el impacto de la confianza, la influencia social y la adopción tecnológica en la intención de compra de servicios turísticos en Cancún.

Desarrollo de la investigación

La muestra del estudio estuvo conformada por participantes con un rango de edades distribuido de la siguiente manera: el 36% tenía entre 18 y 29 años, el 31% se encontraba en el rango de 30 a 39 años, y el 33% tenía 40 años o más. En cuanto al género, el 67% de los encuestados fueron mujeres, el 32.8% hombres, y el 0.2% prefirió no especificarlo. Respecto al estado civil, el 48% se identificó como soltero, el 37% como casado, y el 15% restante correspondió a otras condiciones como unión libre, viudez o divorcio. Cabe destacar que el nivel educativo predominante fue el de licenciatura, representando al 78% de la muestra total.

Complementando los datos sociodemográficos, el análisis cualitativo a través de entrevistas en profundidad permitió explorar cómo las variables clave del estudio (confianza, influencia social e intención de compra), se manifiestan de manera diferenciada según los perfiles demográficos. En los participantes más jóvenes (18 a 29 años), se evidenció una marcada influencia social: sus decisiones de compra en plataformas digitales estaban fuertemente influenciadas por recomendaciones de amigos, familiares o creadores de contenido en redes sociales. En contraste,

los participantes mayores de 40 años destacaron que su intención de compra estaba directamente asociada al nivel de confianza que les generaban las plataformas digitales, valorando aspectos como la claridad de la información, la seguridad en los métodos de pago y la posibilidad de contar con soporte técnico confiable.

Estas perspectivas cualitativas enriquecen la interpretación de los datos cuantitativos, al evidenciar que las motivaciones y barreras en el uso de tecnologías para la compra de productos turísticos no son homogéneas, sino que dependen de experiencias previas, necesidades particulares y contextos socioculturales diversos. El análisis de los datos se estructuró en torno a los siguientes aspectos clave:

Confianza

Incluyó dimensiones como la claridad de la información, la seguridad y la privacidad percibidas durante el proceso de compra. Desde el enfoque cualitativo, los participantes resaltaron que las plataformas con diseños profesionales, certificados visibles y políticas de devolución claras generaban mayor credibilidad y tranquilidad al momento de adquirir productos turísticos.

Influencia social

Se abordó el impacto de las opiniones de amigos, familiares y contactos en redes sociales en la decisión de compra. Las entrevistas revelaron, que los más jóvenes, tomaban decisiones tras observar experiencias compartidas por otros usuarios en plataformas como *Instagram* y *Facebook*.

Intención de compra

Se analizó la disposición de los participantes a adquirir productos turísticos a través de aplicaciones móviles o plataformas digitales. Se observó que esta intención se incrementaba cuando los usuarios percibían facilidad de uso, control sobre el proceso de compra y acceso a información clara y oportuna.

A nivel estadístico, se aplicó una prueba de chi-cuadrado (χ^2) con el propósito de identificar relaciones significativas entre las variables de confianza, influencia social e intención de compra. Este análisis permitió establecer asociaciones relevantes entre los factores mencionados, aportando evidencia cuantitativa al modelo propuesto. La integración de los hallazgos cualitativos permitió ampliar la comprensión de estos vínculos, al revelar cómo dichas variables operan en función de las experiencias, percepciones y contextos específicos de los consumidores. De este modo, se logró una interpretación más completa y matizada del fenómeno, considerando tanto dimensiones estadísticas como narrativas.

En consecuencia, los resultados obtenidos proporcionan una base empírica sólida para comprender con mayor profundidad el comportamiento del consumidor turístico. Asimismo,

ofrecen insumos valiosos para el diseño de estrategias de comercialización digital eficaces, que respondan a las nuevas exigencias tecnológicas y sociales del mercado contemporáneo.

Resultados

Confianza

Los resultados obtenidos evidencian un alto nivel de confianza en el uso de las aplicaciones móviles para la adquisición de productos turísticos. Tal como se muestra en la Figura 1, el 85% de los encuestados respondió de forma afirmativa cuando se les preguntó si utilizaban dispositivos móviles para realizar compras, lo que refleja una elevada aceptación de estos canales digitales como medios confiables y accesibles.

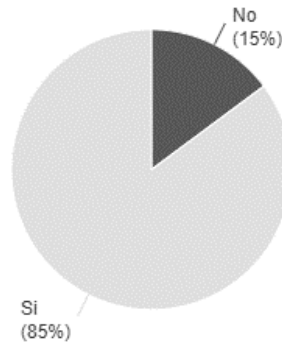


Figura 1. Nivel de confianza en el uso de aplicaciones móviles para compras. Fuente: Elaboración en software DATAVIV-IQ3.

Al analizar las plataformas específicas empleadas por los usuarios, se observó que las aplicaciones orientadas a la compra de productos físicos como Mercado Libre y Amazon son las más utilizadas, con un 74.5% de los encuestados que afirmó usarlas con frecuencias ver Figura 2. Este hallazgo refuerza la idea de que la familiaridad con plataformas consolidadas influye positivamente en los niveles de confianza digital.

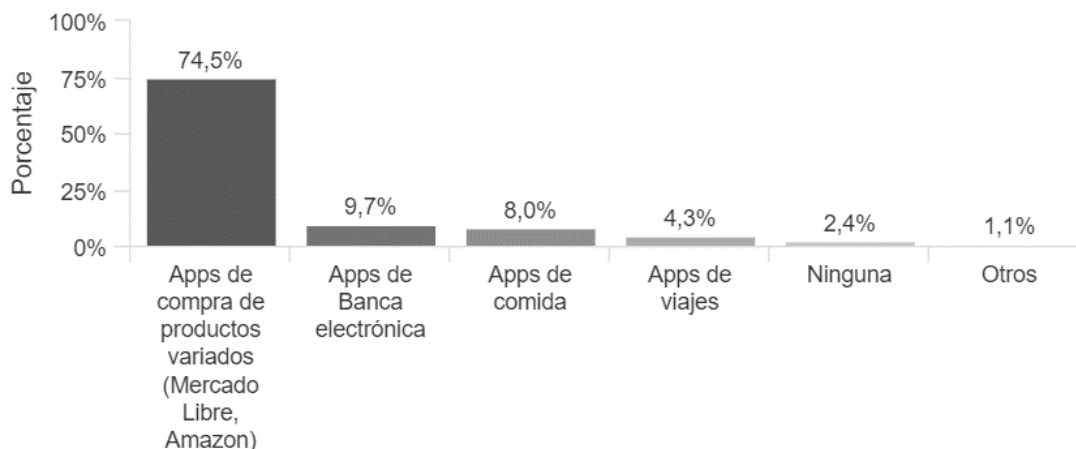


Figura 2. Aplicaciones móviles más utilizadas para compras. Fuente: Elaboración en software DATAVIV-IQ3.

En contraste, las aplicaciones con menor uso para compras desde dispositivos móviles fueron las de banca electrónica 9.7%, servicios de comida 8% y, en particular las aplicaciones de viaje 4.3%, como se detalla en la Figura 4. Este patrón sugiere que, aunque existe una alta confianza general en el comercio electrónico, persisten reservas hacia ciertos sectores, especialmente aquellos que implican transacciones complejas o compromisos anticipados, como en el turismo.

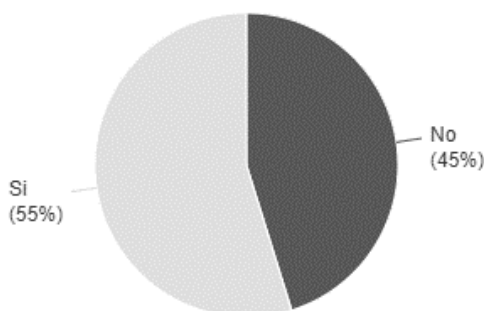


Figura 3. Tipo de aplicaciones utilizadas para compras móviles. Fuente: Elaboración en software DATAVIV-IQ3.

Respecto al uso de redes sociales como canales de compra, la aceptación fue moderadamente baja, solo el 55% de los encuestados afirmó haber realizado alguna compra a través de estas plataformas. Esta cifra sugiere que, si bien las redes sociales son espacios de alto tráfico digital, aún no han alcanzado el mismo nivel de confianza que las aplicaciones especializadas. Dentro de este contexto se identificaron diferencias notables en la referencia de plataformas sociales. *Facebook* se posicionó como la red más utilizada para realizar compras, con un 87.4% de preferencia, seguida por *Instagram* 36.5%, *WhatsApp* 20% y *Messenger* 18.3%, como se observa en la Figura 4.

Estos datos refuerzan el papel central de Facebook como un entorno híbrido que combina interacción social con funciones comerciales integrales.

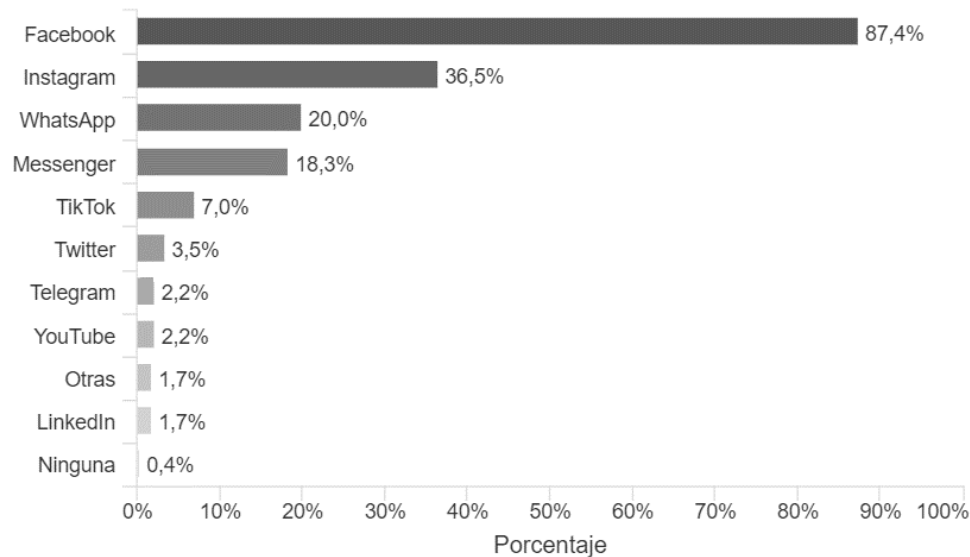


Figura 4. Redes sociales utilizadas para compras móviles. Fuente: Elaboración en software DATAVIV-IQ3.

En cuanto a la intención de compra de paquetes turísticos, el análisis muestra una disposición positiva hacia el comercio electrónico en este sector. El 67% de los encuestados expresó estar dispuesto a adquirir paquetes turísticos mediante aplicaciones móviles o redes sociales, mientras que un 28% indicó que “tal vez” lo haría, revelando así un mercado potencial significativo, aunque aún con cierta cautela por parte de los usuarios, ver Figura 5.

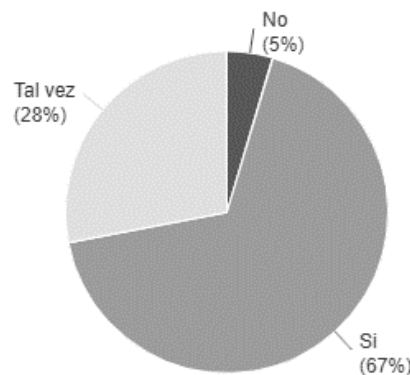


Figura 5. Intención de compra de paquetes turísticos vía apps o redes sociales. Fuente: Elaboración en software DATAVIV-IQ3.

Finalmente, es importante destacar que la confianza no solo se vincula a factores tecnológicos como la interfaz, la seguridad del sitio o la reputación de la marca, sino que también posee una dimensión social. En el marco del modelo UTAUT II, la confianza social (la influencia de otros usuarios, opiniones y recomendaciones), desempeña un rol determinante en la percepción de seguridad y fiabilidad. Esta combinación de confianza técnica y social fortalece la aceptación de las aplicaciones móviles como canales para la comercialización de productos turísticos.

Influencia social

El análisis de los datos revela que la influencia social desempeña un papel relevante en el comportamiento del consumidor turístico digital, especialmente en relación con la práctica de compartir experiencias de viaje en redes sociales. Como se observa en la Figura 6, el 54% de los encuestados consideran importante difundir sus vivencias turísticas a través de plataformas digitales, lo cual pone en evidencia una tendencia hacia la creación de contenido personal como parte del proceso de consumo turístico.

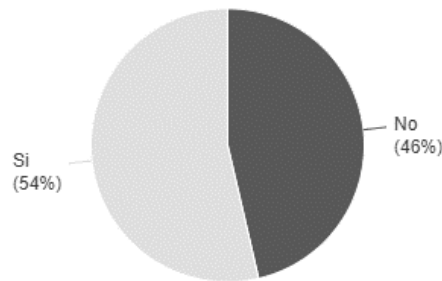


Figura 6. Uso de redes sociales como medio para compartir experiencias turísticas. Fuente: Elaboración en software DATAVIV-IQ3.

En contraste, el 46% restante manifestó no tener interés en compartir sus experiencias en línea, lo que indica una diversidad de actividades hacia la exposición digital. Este contraste sugiere que, aunque una parte significativa de los usuarios se involucra activamente en la socialización de experiencias turísticas, persiste un segmento que valora la privacidad y prefiere mantener sus actividades fuera del espacio virtual.

Desde una perspectiva complementaria, se identificó que *Facebook* 77% y *WhatsApp* 76% son las redes sociales más utilizadas durante los viajes, seguidas de *Instagram* 54%, como se muestra en la Figura 7. Este patrón de uso refuerza la idea de que las plataformas de mayor penetración social también son los principales canales de difusión de experiencias turísticas, consolidando así su influencia en el comportamiento de compra de otros usuarios.

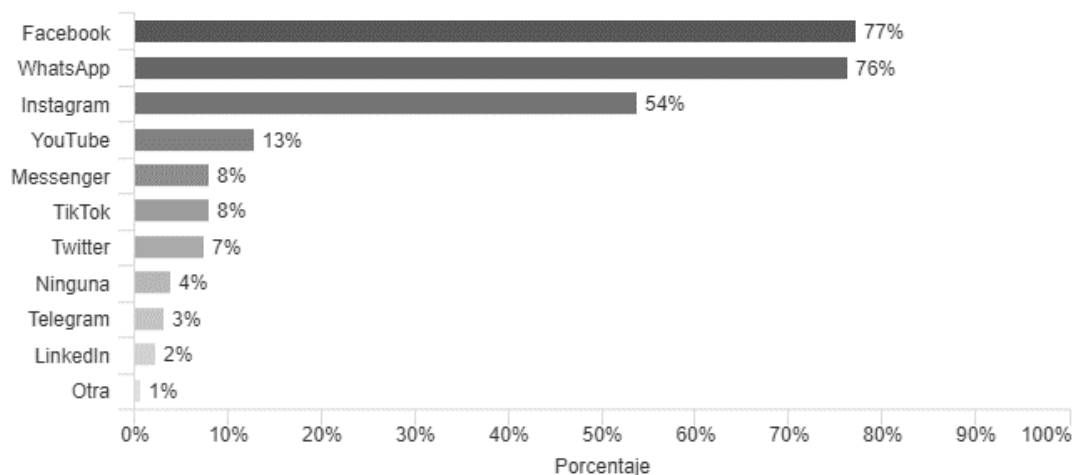


Figura 7. Redes sociales más utilizadas durante los viajes. Fuente: Elaboración en software DATAVIV-IQ3.

Intención de compra

En relación con la intención de compra mediante aplicaciones móviles, los resultados muestran que esta se encuentra condicionada por múltiples factores críticos, tal como se detalla en la Figura 88. Los elementos que más influye en la decisión de compra son la seguridad y privacidad de los datos personales 91.8%, seguidos de la confianza en la aplicación 86.9%, las recomendaciones de amigos y familiares 66.9%, el precio 64.6%, la facilidad de uso 60.3% y la calidad de las imágenes del producto 58.9%. Este hallazgo sugiere que la percepción de seguridad es el componente más valorado al interactuar con plataformas móviles.

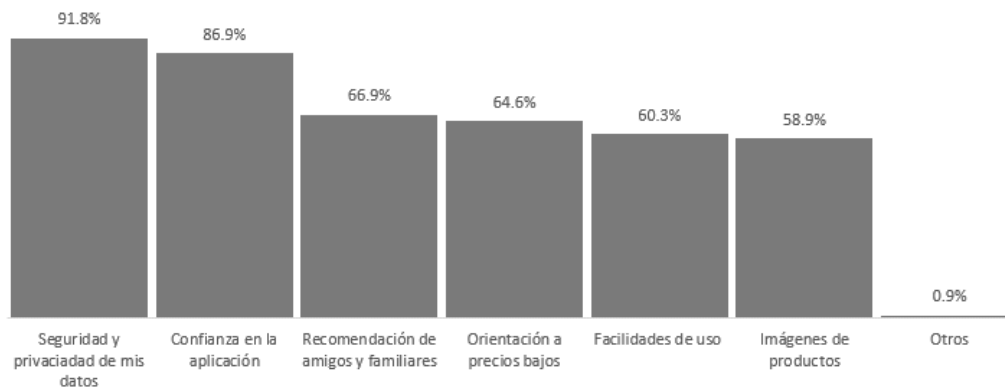


Figura 8. Factores que influyen en la intención de compra mediante aplicaciones móviles. Fuente: elaboración en software DATAVIV-IQ3.

Al analizar específicamente la intención de compra de productos turísticos, los resultados mantienen una tendencia similar, aunque con valores ligeramente más altos. Como se observa en la Figura 79, la seguridad y privacidad son factores decisivos 92.6%, seguidos por la confianza en la aplicación 89%, la preferencia por precios bajos 75.8%, las recomendaciones sociales 72.2%, la facilidad de uso 57.6% y la calidad visual del contenido 54.8%.

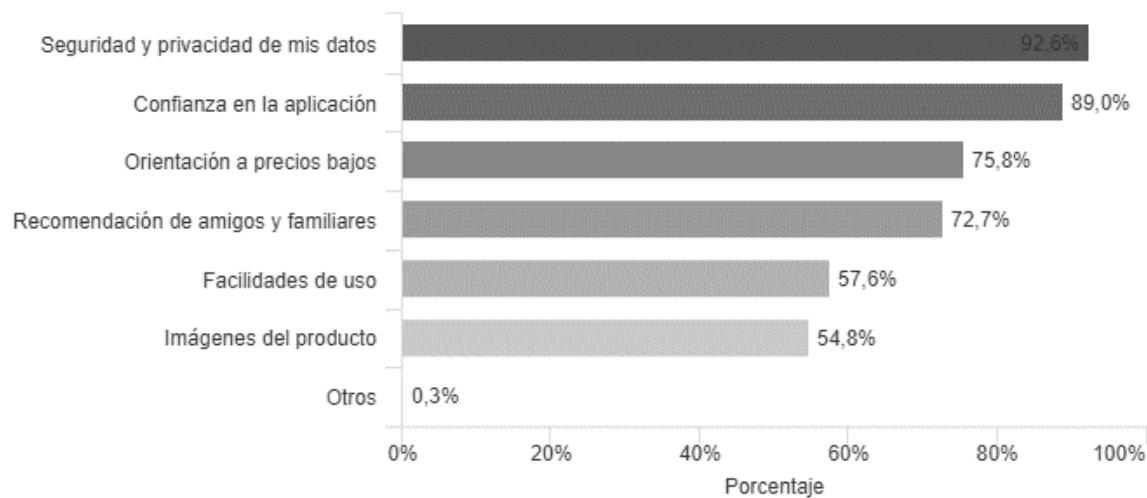


Figura 9. Factores determinantes en la intención de compra de un producto turístico. Fuente: Elaboración en software DATAVIV-IQ3.

Este patrón sugiere que, en el caso particular de los servicios turísticos, los usuarios priorizan la seguridad percibida y la credibilidad de las aplicaciones por encima de factores económicos o funcionales. Es decir, aunque el precio sigue siendo relevante, no sustituye la necesidad de contar con entornos digitales seguros y confiables.

Al enfocar el análisis en la compra de paquetes turísticos específicamente a través de aplicaciones móviles o redes sociales, se mantiene esta estructura de prioridades. Como se muestra en la Figura 7, los motivos principales de compra son la seguridad y privacidad de los datos 44.44%, seguidos por la confianza de la aplicación 25.8% y las recomendaciones sociales 17.7%. Otros factores como el precios y la facilidad de uso tienen una presencia mucho menor, representado en conjunto apenas un 10% de las menciones.

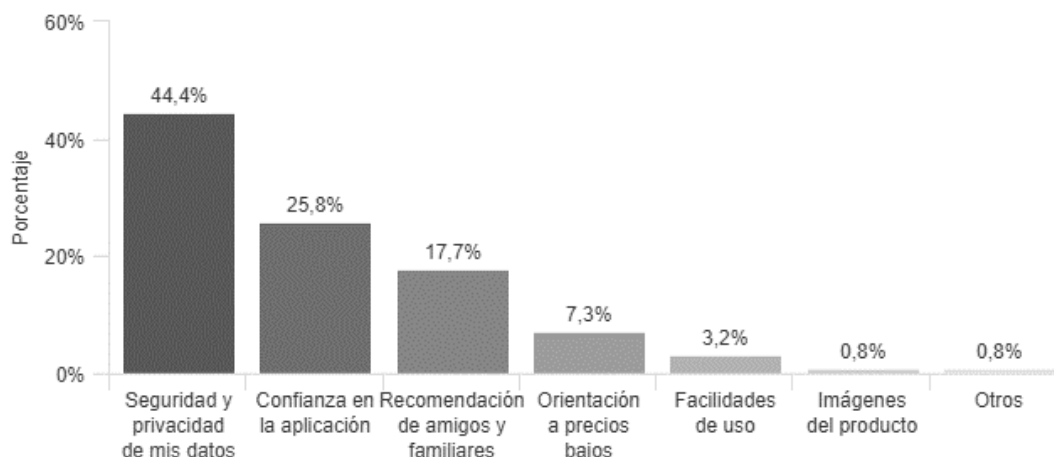


Figura 7. Factores determinantes en la compra de paquetes turísticos vía aplicaciones o redes sociales. Fuente: Elaboración en software DATAVIV-IQ3.

Estos hallazgos permiten observar como la digitalización y la intención de compra están determinadas en mayor medida por factores perceptuales y sociales, como la confianza y la influencia de terceros que por aspectos funcionales como el precio o la usabilidad. Esta evidencia empírica respalda la necesidad de que las estrategias de comercialización turística prioricen la generación de confianza a través de elementos visuales, garantías de seguridad y testimonios de usuarios, especialmente en plataformas móviles y redes sociales.

Análisis bivariado

La intención de compra de un producto turístico a través de redes sociales o aplicaciones móviles está determinada por múltiples factores que, de acuerdo con el modelo UTAUT II, se vinculan principalmente con la confianza, la influencia social, la innovación tecnológica y los hábitos de consumo digital. Estos elementos se manifiestan en la manera en que los usuarios seleccionan plataformas digitales para adquirir productos turísticos, y en cómo valoran aspectos como la seguridad, la privacidad, la recomendación de terceros y la usabilidad.

Desde el análisis cuantitativo, los datos muestran que *Facebook* continúa siendo la red social más utilizada para realizar compras en línea 49.2%, seguida de *Instagram* 20.9% y *Messenger* 10.8%. Este patrón sugiere una preferencia por plataformas consolidadas en el mercado, posiblemente debido a su accesibilidad, reconocimiento de marca y familiaridad del usuario, como se detalla en la Tabla 1.

Por su parte, al analizar las aplicaciones móviles utilizadas para compras, se identificó que las aplicaciones móviles de servicios de comida ocupan el primer lugar de uso con un 75%, seguidas por las de banca electrónica y, en menor proporción, por las aplicaciones de viajes, que representaron apenas un 10% del total. Estos resultados revelan una simetría en el uso de plataformas, donde el turismo aún enfrenta barreras frente a otros sectores del comercio digital.

Tabla 1. Uso de apps en la compra de un producto a través de su dispositivo móvil vs. Uso de redes sociales en la compra de un producto a través del uso de su dispositivo móvil.

Uso de Apps en la compra	Uso de redes sociales en la compra								TOTAL
	Facebook	Instagram	Whatsapp	Messenger	Tiktok	Twitter	Telegram	Youtube	
Apps de compra de productos variados	49.2%	20.9%	3.3%	10.8%	3.3%	1.7%	2.7%	3.3%	100%
Apps de comida	58.0%	25.8%	0.0%	6.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100%
Apps de Banca electrónica	57.8%	11.5%	0.0%	19.3%	3.8%	0.0%	0.0%	0.0%	100%
Apps de viajes	26.8%	22.0%	8.9%	0.0%	0.0%	0.0%	19.5%	9.8%	100%
Ninguna	10.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100%
TOTAL	48.5%	20.6%	7.5%	9.8%	5.0%	1.3%	4.4%	2.6%	100.0%

Fuente: Elaboración en software DATAVIV-IQ3.

El análisis estadístico mediante la prueba chi-cuadrado (χ^2) confirmó la existencia de una relación significativa entre el tipo de aplicación móvil utilizada y la red social elegida para realizar compras, con un resultado de $\chi^2 = 188.2715$, gl = 36 y un p-valor ≤ 0.01 , lo que indica un alto nivel de significancia. Este hallazgo respalda la hipótesis de que los hábitos de uso de aplicaciones móviles están vinculados al entorno digital social en que se desarrollan.

A nivel de plataformas, *Facebook* reafirma su liderazgo no solo como red social, sino también como canal preferente de compra vinculado a distintos tipos de aplicaciones. Es particularmente dominante en contextos relaciones con apps de comida 58% y banca electrónica 57.8%. En el caso de las aplicaciones de viajes, la distribución es más equilibrada, con *Facebook* 26.8% e *Instagram* 22% como las redes sociales más empleadas, lo que sugiere una oportunidad de posicionamiento estratégico para este segmento aún en crecimiento.

Los testimonios recabado en entrevistas semiestructuradas sugieren que la familiaridad y el nivel de confianza previo con las plataformas digitales determinan, en muchos casos, la disposición a realizar compras turísticas. Algunos participantes mencionaron que prefieren aplicaciones “donde ya han tenido buenas experiencias”, lo que apunta a un componente emocional y de aprendizaje acumulado como factor condicionante en la adopción de canales digitales para el turismo.

En cuanto a los factores decisivos específicos para la compra de productos turísticos a través de aplicaciones móviles, los datos refuerzan el papel fundamental de la seguridad y privacidad de los datos 40.3% y la confianza en la aplicación, como elementos influyentes en la decisión de compra. Le siguen la recomendación de amigos y familiares 15.3% y la orientación a precios bajos 15.2% como se muestra en la Tabla 2.

Tabla 2. Factores de decisión de compra de un producto a través y 20.de una app vs. Factores de decisión de compra de un producto turístico a través de una app.

Decisión de compra a través de un app	Decisión de compra de un producto turístico a través de una app							
	Seguridad y Privacidad	Confianza	Precios Bajos	Recomendación	Usabilidad	Imagen	Otros	Total
Seguridad y privacidad de mis datos	20.6%	21.2%	20.1%	20.2%	20.2%	19.5%	0.0%	20.4%
Confianza en la aplicación	20.5%	20.0%	19.8%	20.0%	19.7%	19.3%	0.0%	19.9%
Recomendación de amigos y familiares	15.3%	15.5%	15.2%	18.2%	14.1%	15.0%	0.0%	15.6%
Orientación a precios bajos	15.1%	14.9%	16.8%	14.6%	14.2%	15.6%	0.0%	15.2%
Facilidades de uso	14.7%	14.5%	14.3%	13.3%	18.7%	12.5%	0.0%	14.6%
Imágenes del productos	13.6%	13.7%	13.5%	13.5%	13.0%	17.7%	0.0%	14.0%
Calificación de otros compradores	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.0%	0.1%	0.0%	0.1%
Otros	0.1%	0.1%	0.2%	0.1%	0.1%	0.2%	100.0%	0.1%
TOTAL	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Elaboración en software DATAVIV-IQ3.

Estos resultados revelan que la confianza no solo se construye desde la percepción de seguridad, sino también desde experiencias previas positivas y la influencia de otros usuarios. Las recomendaciones y reseñas en línea, así como la presencia de conocidos que ya han usado determinadas aplicaciones o plataformas, fortalecen la disposición del usuario a confiar en el canal digital para una compra.

Los resultados evidencian que la intención de compra turística a través de medios digitales está condicionada por factores sociales, perceptivos y tecnológicos que deben ser considerados estratégicamente en el diseño de campañas de comercialización. Identificar el tipo de plataforma preferida, los elementos que generan confianza y los canales de influencia social permitirán desarrollar acciones comerciales más personalizadas y eficaces, incrementando tanto la intención como la conversión de compra en el ámbito del turismo digital.

Discusión y hallazgos

Los resultados obtenidos en esta investigación confirman la existencia de una correlación significativa entre la intención de compra de servicios turísticos y el uso de tecnologías digitales, especialmente aplicaciones móviles y redes sociales. Este hallazgo respalda empíricamente la validez del marco teórico propuesto de la Teoría Unificada de la Aceptación y el Uso de la Tecnología II (UTAUT II) de Venkatesh, al demostrar que variables como la confianza, la influencia social y los hábitos de consumo tecnológicos son determinantes clave en la adopción de plataformas digitales y en las decisiones de compra de los consumidores turísticos.

Uno de los hallazgos centrales fue el papel fundamental que desempeña la confianza como variable predictora de la intención de compra. Elementos como la seguridad y privacidad de los datos personales, la fiabilidad percibida de las aplicaciones móviles y la calidad visual de los productos turísticos fueron consistentemente mencionados por los participantes como factores decisivos. Desde el enfoque cualitativo, los entrevistados destacaron que su disposición a comprar en línea se ve influenciada por experiencias previas exitosas y por la percepción de profesionalismo que transmiten las plataformas digitales, lo que confirma que la confianza no solo es un componente técnico, sino también emocional.

La influencia social también mostró una relación significativa con la intención de compra, particularmente a través de la recomendación de amigos y familiares y del impacto de contenidos generados por otros usuarios en redes sociales. Esta variable, sólidamente respaldada por el modelo UTAUT II, refuerza la relevancia de las estrategias de comercialización basadas en la creación de comunidades digitales, la autenticidad del contenido compartido y la experiencia colectiva de los consumidores. Los encuestados afirmaron que las recomendaciones personales y las reseñas en redes sociales generan un sentido de validación social, aumentando la credibilidad del producto o servicio turístico ofrecido.

En lo que respecta a los hábitos de consumo tecnológico, los datos cuantitativos revelaron que el uso frecuente de aplicaciones móviles para adquirir productos en sectores como alimentación, banca electrónica y comercio en línea influye directamente en la predisposición del usuario a utilizar estos canales también para la adquisición de servicios turísticos. Los encuestados manifestaron sentirse más cómodos con aplicaciones que ya forman parte de su rutina digital, lo que refuerza la idea de que la familiaridad tecnológica reduce la incertidumbre y facilita la toma de decisiones.

El análisis de la preferencia de plataformas evidenció que *Facebook* e *Instagram* son las redes sociales más utilizadas para la comercialización de productos turísticos, mientras que las aplicaciones móviles especializadas en productos generales o de comida son los canales más comunes en las compras digitales cotidianas. Como se muestra en la Tabla 1, *Facebook* mantiene su liderazgo como plataforma principal, con una preferencia del 49.2% entre los usuarios, siendo también la red más utilizada en contextos relacionados con aplicaciones de comida 58% y banca electrónica 57.8%. Para las aplicaciones de viajes, la distribución fue más equilibrada, con *Facebook* 26.8% e *Instagram* 22% como las opciones preferidas.

Por otro lado, los resultados detallados en la Tabla 2 muestran que, en el caso de la compra de productos turísticos a través de aplicaciones móviles, los factores de mayor peso fueron la seguridad y privacidad de los datos y la confianza en la aplicación, que en conjunto representaron el 40.3% de las preferencias. A estos les siguieron las recomendaciones de terceros 15.3% y la orientación a precios bajos 15.2%. Estos hallazgos también fueron respaldados por el análisis estadístico, que confirmó la existencia de relaciones significativas entre el tipo de aplicación o red social utilizada y la intención de compra ($\chi^2 = 188.27$, $gl = 36$, $p \leq 0.01$).

Desde una perspectiva práctica, estos hallazgos implican que las estrategias de comercialización turística deben enfocarse prioritariamente en generar confianza, garantizar la seguridad en las transacciones digitales y aprovechar el potencial de la influencia social. Asimismo, se destaca la necesidad de segmentar y personalizar las campañas digitales de acuerdo con los hábitos de consumo previos, las plataformas favoritas de los distintos perfiles de turistas y sus niveles de familiaridad con las tecnologías móviles.

A nivel teórico, esta investigación amplía la comprensión del modelo UTAUT II al aplicarlo al contexto turístico de Cancún. La integración de dimensiones psicológicas, sociales y tecnológicas permite una lectura integral del comportamiento de compra digital, revelando cómo estas dimensiones interactúan para facilitar o inhibir la adopción de plataformas en el turismo.

Finalmente, los resultados destacan que la ausencia de estrategias integrales que consideren simultáneamente la confianza, la influencia social y los hábitos digitales puede limitar la efectividad de las campañas comerciales y reducir el potencial de crecimiento sostenible del sector turístico. En consecuencia, se recomienda a los actores de la industria diseñar modelos de comercialización digital más dinámicos, inclusivos y contextualizados, que respondan a las demandas específicas de sus mercados meta y que fortalezcan la experiencia del usuario en cada etapa del proceso de compra.

Conclusiones

El objetivo central de esta investigación fue analizar el rol de la confianza, la influencia social y los hábitos de adopción tecnológica en la intención de compra de servicios turísticos en Cancún, bajo el marco teórico del modelo UTAUT II. Este enfoque permitió comprender de forma integral cómo estas variables interactúan en los entornos digitales y condicionan las decisiones del consumidor turístico en plataformas móviles y redes sociales.

Los resultados obtenidos confirman que la confianza, expresada en términos de seguridad, privacidad y calidad percibida, junto con la influencia social y los hábitos de consumo digital, son factores decisivos en la intención de compra. Estos hallazgos están en línea con investigaciones recientes (Higueras-Castillo, Alves, Liébana-Cabanillas, & Villarejo-Ramos, 2023; Vinerean, Buda, Baltador, & Dabija, 2022; Venkatesh, Thong, & Xu, 2012), y fortalecen la validez explicativa del modelo UTAUT II en contextos turísticos, al mismo tiempo que demuestran su aplicabilidad en destinos como Cancún.

Una de las conclusiones más relevantes es que la proyección digital del producto turístico y su capacidad para generar confianza e influencia social tienen un efecto directo sobre la motivación hedónica del consumidor. Esto evidencia que la competencia ya no se define únicamente por el precio, sino por la capacidad de las marcas de construir experiencias digitales significativas, emocionalmente atractivas y adaptadas a las expectativas de los distintos segmentos generacionales.

Asimismo, se identificó que el canal digital utilizado (red social o aplicación móvil) no representa por sí solo un factor determinante. En cambio, los consumidores valoran más la seguridad percibida, la credibilidad de la plataforma, el valor añadido del producto y la calidad de la experiencia digital ofrecida. Este hallazgo concuerda con las propuestas de Defelipe (2020) y

Blanco (2021), quienes subrayan la necesidad de que las estrategias digitales respondan a las motivaciones profundas del consumidor más allá de los aspectos funcionales de la tecnología.

Desde una perspectiva práctica, los resultados sugieren que las estrategias de comercialización turística deben enfocarse en reforzar la confianza digital, garantizando la protección de datos, la seguridad en las transacciones y la transparencia en la presentación de la oferta. Asimismo, se recomienda potenciar la influencia social a través de herramientas como testimonios, reseñas y contenido generado por usuarios, lo cual puede amplificar el alcance y la credibilidad de las campañas. La personalización y segmentación estratégica de estas campañas debe estar alineada con los hábitos, preferencias y canales digitales predominantes en cada grupo generacional.

Además, se vislumbra una oportunidad significativa en la incorporación de tecnologías emergentes, tales como la inteligencia artificial, el análisis de Big Data y la realidad aumentada, las cuales permitirían mejorar la experiencia del usuario, anticipar necesidades y fortalecer la toma de decisiones en tiempo real. Del mismo modo, se enfatiza la necesidad de optimizar la experiencia de navegación, asegurando que el proceso de compra sea intuitivo, fluido, seguro y eficiente.

No obstante, este estudio presenta algunas limitaciones metodológicas. En primer lugar, la muestra se concentra geográficamente en Cancún, lo que restringe la generalización de los resultados. En segundo lugar, el diseño transversal no permite analizar cambios en el comportamiento del consumidor a lo largo del tiempo. Finalmente, el modelo se centró únicamente en tres variables de la UTAUT II, dejando fuera otros constructos relevantes como el esfuerzo percibido, la expectativa de rendimiento o la motivación hedónica de forma independiente.

En este sentido, se recomienda replicar este estudio en otros destinos turísticos, tanto a nivel nacional como internacional, y aplicar diseños longitudinales que permitan observar la evolución del comportamiento de compra digital. Además, sería pertinente incorporar nuevas variables y explorar el impacto de tecnologías emergentes en la relación entre consumidores y plataformas digitales. Esta investigación ofrece una contribución relevante al conocimiento académico y a la práctica empresarial, al demostrar que la confianza, la influencia social y la adopción tecnológica son factores clave para impulsar la intención de compra en el entorno digital turístico. Estos hallazgos constituyen una base sólida para el diseño de estrategias de comercialización digital más efectivas, segmentadas y sostenibles, adaptadas a los nuevos hábitos y expectativas del turista contemporáneo.

Referencias

- Araña, J., & León, C. (2015). Comportamiento del consumidor y turismo sostenible. *Cuadernos Económicos de ICE*, 45-68. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6385823>
- Berenguer, G., Gómez, M., & Quintanilla, I. (2020). *Comportamiento del consumidor*. Valencia: Eureka Media, SL. Obtenido de <https://pdfcoffee.com/comportamiento-del-consumidor-berenguer-3-pdf-free.html>
- Blanco, R. (2021). Sociedad del ocio y el turismo: Pradojas y contradicciones. *Universidad de Extremadura*, 233-256. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7881667>
- Dataviv. (2021). DATAVIV-IQ3. *Software*. Francia: Le Sphinx. Obtenido de SPHINX: <https://www.lesphinx.es/dataviv>
- Defelipe, S. (2020). *De los dispositivos móviles y cómo han transformado servicios con la localización*. Obtenido de Impacto Tecnológico: <https://impactotic.co/de-los-dispositivos-moviles-y-como-han-transformando-servicios-con-la-localizacion/>
- Drew. (2022). *El dilema generacional para con los comportamiento de compra*. Obtenido de Las principales generaciones de consumidores y sus comportamientos de consumo: <https://blog.wearedrew.co/marketing/el-dilema-generacional-para-con-los-comportamientos-de-compra>
- Higueras-Castillo, E., Alves, H., Liébana-Cabanillas, F., & Villarejo-Ramos, Á. (2023). The consumer intention to use e-commerce applications in the post-pandemic era: apredictive approach study using a CHAID tree-based algorithm. *European Journal of Management and Business Economics*, 103-119. doi:10.1108/EJMBE-12-2022-0375
- Martínez, L. (2023). *Las innovaciones tecnológicas en el turismo*. Obtenido de INCRETA: <https://increta.com/insights/innovaciones-tecnologicas-en-el-turismo/>
- Mochileros. (2023). Grupo Mochileros. *Blog Turístico*. virtual.
- Montero Granados, R. (2016). Modelos de regresión lineal múltiple. *Documentos de Trabajo en Economía Aplicada*. Universidad de Granada, 1-61. Obtenido de https://www.ugr.es/~montero/matematicas/regresion_lineal.pdf
- Objetivos de Desarrollo Sostenible. (2023). *Blog Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Obtenido de <https://www.facebook.com/groups/629759553840480>
- Organización Mundial del Turismo. (2023). *Desarrollo de Productos*. Recuperado el 2023, de ONU Turismo Desarrollo de productos: <https://www.unwto.org/es/desarrollo-productos-turisticos>
- Orozco, J., & Núñez, P. (2023). Las teorías del desarrollo: En el análisis del turismo sustentable. *Scielo*. Obtenido de https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2215-24582013000100008
- Pérez Romero, M., Flores-Romero, M., & Alfaro-García, V. (2021). Tourism competitiveness: bibliometric analysis of global scientific production from 1991 to 2018. *Inquietud Empresarial*, 55-73. doi:<https://doi.org/10.19053/01211048.11476>
- Pérez, J., Díaz, A., Fernández, Y., Sanchez, M., & López, J. (2021). *Aplicación de nuevas tecnologías en el ámbito turístico: principales herramientas y oportunidades de desarrollo*. Bogota, Colombia: Universidad de Extramadura, Servicio de Publicaciones. Obtenido de https://dehesa.unex.es/bitstream/10662/12443/1/978-84-09-25215-2_385.pdf
- Rodríguez, D., & Valledoriola, J. (2018). *Metodología de la Investigación*. Universitat Oberta de Catalunya. Obtenido de http://www.formaciondocente.com.mx/06_RinconInvestigacion/03_Informacion/Libro%20Metodologia%20de%20la%20Investigacion.pdf
- Vázquez, J. (2021). *Quintana Roo cerraría el año 2021 con 12 millones de visitantes*. Obtenido de El Economista: <https://www.eleconomista.com.mx/estados/Quintana-Roo-cerraria-el-ano-2021-con-12-millones-de-visitantes-20210916-0053.html>

- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178. doi:<https://doi.org/10.2307/41410412>
- Vinerean, S., Buda, C., Baltador, L., & Dabija, D. (2022). Assessing the Effects of the COVID-19 Pandemic on M-Commerces Adoption: An Adapted UTAUT2 Approach. *Electronics*, 1269. doi:<https://doi.org/10.3390/electronics11081269>

Anexos

Cuestionario aplicado

Liga en software DATAVIV-IQ3:

https://survey.lesphinx.es/SurveyServer/s/unicaribe_jl/TAlternativo/cuestionario.htm#14