



# COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR FRONTERIZO

Impulso a las vocaciones científicas de  
estudiantes de licenciatura

Onésimo Cuamea Velázquez  
Coordinador



# **Comportamiento del consumidor fronterizo**

**Impulso a las vocaciones científicas de estudiantes de licenciatura**

Onésimo Cuamea Velázquez

(Coordinador)

**Primera Edición: julio 2023**

Cuamea, Onésimo (2023). Comportamiento del consumidor fronterizo: Impulso a las vocaciones científicas de estudiantes de licenciatura. Universidad Autónoma de Baja California, México. Asociación Mexicana de Centros de Enseñanza Superior en Turismo, A. C. (AMESTUR), México.

Diseño de portada: Elia Patricia Tirado Saavedra

ISBN: 978-956-9037-11-5

Se permite la copia y distribución por cualquier medio siempre que se mantenga el reconocimiento de sus autores y de quienes contribuyeron a esta obra, no se haga uso comercial de las obras y no se realice ninguna modificación a las mismas.

Sello Editorial: Fundación Red Iberoamericana de Ciencia, Naturaleza y Turismo (956-9037).  
Calle Blanco esq. O'Higgins s/n. Corral, Región de los Ríos, Valdivia. República de Chile.

Versión Digital

D.R. 2023. Los Autores

D.R. 2023. Fundación Red Iberoamericana de Ciencia, Naturaleza y Turismo

D.R. 2023. Universidad Autónoma de Baja California

*Investigaciones arbitradas por pares académico bajo la modalidad par doble-ciego.*

***Comité Evaluador***

Dra. Imelda Lorena Vázquez Jiménez.  
Instituto Tecnológico de Sonora (ITSON), Campus Ciudad Obregón.

Dr. Oscar Ernesto Hernández Ponce  
Instituto Tecnológico de Sonora (ITSON), Campus Guaymas.

Dra. Karen Ramos Higuera.  
Universidad Autónoma de Baja California, FCA, Campus Tijuana.

Dra. Martha Leonor Anides Fonseca.  
Asociación Mexicana de Centros de Enseñanza Superior en Turismo, A. C. (AMESTUR),  
México.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

Prólogo.....	5
--------------	---

## PARTE I

## REPORTES ACADÉMICOS DE INVESTIGACIÓN

Motivaciones y factores que llevan a un usuario a consumir contenido gastronómico en YouTube .....	9
--	---

*Felipe Alarcón Chávez*  
*Luis Alberto Martínez Flores*  
*Diana Pamela Nieto Tamayo*  
*Ana Victoria Pulido Garay*  
*Karina Jazmín Torres Pérez*

Influencia del marketing digital en la decisión de compra en cafeterías de Tijuana, utilizando el modelo UTAUT 2 .....	40
--	----

*José Felipe Bojórquez Medina*  
*Cecilia Stephanie Espinoza Tapia*  
*Vianney Nayely Landa Espinoza*  
*Maylin Itzel Mondragón Watson*  
*Mónica Darian Morales Sánchez*

La influencia de las redes sociales en la elección de destinos turísticos con fines recreativos en adultos mayores de la ciudad de Tijuana, utilizando el modelo UTAUT 2 .....	83
--	----

*Itaí Carolina Casillas Gallegos*  
*Joselín González Ordoñez*  
*Mariana Marisol Gutiérrez Rodríguez*  
*Luis Ricardo Llamas Roldan*  
*Misael Molinar Martínez*

## PARTE II

## APROXIMACIONES A LA PUBLICACIÓN CIENTÍFICA

Intenciones de viajes recreativos post Covid-19, con base en el modelo push-pull.....	117
---	-----

*Kenia Giselle Orozco Ibarra*  
*Claudia Jaqueline Ramos Pastrana*  
*Jennifer Vega Molina*

Factores determinantes en la satisfacción turística del segmento de lesbianas.....	131
--	-----

*Acosta Ayala Karla Desireé,*  
*Abdala Manuel Ali Figueroa*  
*Adriana Guadalupe Márquez Mireles*  
*Frida Yutzel Valdés Ramos*

## Prólogo

Una práctica común entre los docentes universitarios de nivel licenciatura, consiste en recibir los informes finales de investigación de sus estudiantes y emitir una calificación al final del curso, minimizando el esfuerzo realizado a lo largo de un ciclo escolar. De ahí que la idea impulsora de este esfuerzo editorial, surja de la necesidad de publicar reportes de investigación entregados al final del curso de investigación de mercados por parte de los estudiantes y, además de emitir una calificación, valorar la calidad de los mismos y evaluar su posible publicación conservando la autoría original.

Para corresponder tano al perfil de egreso y a las competencias de los futuros profesionistas que indican que deberán ser capaces de detectar y analizar las necesidades y deseos de los consumidores ante los constantes cambios del entorno, para lo cual deberá ser competente para diseñar e implementar estudios de mercados que coadyuven con las organizaciones para la toma de decisiones mediante la aplicación de herramientas metodológicas, se oferta el curso de investigación de mercados.

En este caso, los trabajos seleccionados fueron productos del trabajo en equipo, que hayan concluido su investigación y elaboración del reporte final en las fechas estipuladas, y haber aprobado el curso de investigación de mercados que se oferta en la Facultad de Turismo y Mercadotecnia de la Universidad Autónoma de Baja California. Es necesario precisar que los equipos de investigación se conforman libremente entre los alumnos y, de igual manera, ellos eligen el tema de su interés para desarrollar su investigación. De igual manera, se les requiere que sus investigaciones partan de una base teórica o conceptual, así como la utilización de técnicas de análisis estadístico inferencial, lo que se traduce en deducir y sacar conclusiones acerca de situaciones generales más allá del conjunto de datos obtenidos.

Una premisa fundamental, consiste en reconocer que la investigación es un proceso que inicia al plantear una interrogante y finaliza con la redacción del manuscrito final para su publicación y que, por lo tanto, ser un estudiante de licenciatura o posgrado no determina la calidad de una investigación, sino la rigurosidad metodológica, técnica y científica con la que se hayan llevado a cabo.

Con el propósito de eliminar los juicio subjetivo y prejuicios de autoría, se utilizó el sistema de evaluación por pares de doble-ciego, en donde los evaluadores seleccionados fueron externos a la Facultad de Turismo y Mercadotecnia de la UABC. Es decir, los evaluadores no conocen la identidad de los autores, y los autores no conocen la identidad de los evaluadores, lo que permitió mejorar la calidad en la redacción de los capítulos aceptados.

Este libro esta dividido en dos grandes apartados, en el primero se presentan tres trabajos con el formato de reportes académicos de investigación que se entregan al final del ciclo escolar, y se abordan los temas de contenido gastronómico en YouTube; la Influencia del marketing digital en la decisión de compra en cafeterías, y la influencia de las redes sociales en la elección de destinos turísticos. En la segunda parte, aproximaciones a la publicación

científica, se presentan dos trabajos con el formato de publicación de artículo científico. Lo que implicó un esfuerzo adicional por parte de los estudiantes, ya que, una vez entregado el reporte académico, se les solicitó que redactaran un informe con las características y requisitos de un artículo científico para someterlo a publicación.

En este libro los estudiantes son los actores principales y esperamos que sirva de incentivo y motivación para que, en el futuro y con la participación de más alumnos, se pueda llevar a cabo la publicación de otros libros, donde de manera temprana se estimule y desarrolle la vocación y el gusto por la investigación científica aplicada, y desde las aulas, se contribuya a que las organizaciones tomen decisiones basadas en el conocimiento científico.

La investigación es un problema práctico, no teórico...

La investigación no es algo al margen del investigador...

La investigación es el investigador...

La investigación debe ser la manifestación del ser de esta persona...

Hosrt Matthai Qelle



**PARTE I**

**REPORTES ACADÉMICOS DE  
INVESTIGACIÓN**

## Motivaciones y factores que llevan a un usuario a consumir contenido gastronómico en YouTube

*Felipe Alarcón Chávez*

*Luis Alberto Martínez Flores*

*Diana Pamela Nieto Tamayo*

*Ana Victoria Pulido Garay*

*Karina Jazmín Torres Pérez*

### Introducción

Cada día, en YouTube, se reproducen 1,000 millones de horas de video (*YouTube, 2019*), un dato muy impresionante que no deja lugar a dudas que el presente y el futuro son las redes sociales, y que es pieza clave de este movimiento. De acuerdo al portal Brandwatch.com (2019) las búsquedas relacionadas con el término “*cómo hacer X*” están creciendo un 70% año tras año. Lo que abre la puerta a que la rama del contenido gastronómico relacionada con tutoriales y recetas, se posicione de manera más sólida dentro de la plataforma y que se empiece a hacer cada vez más viral.

Durante el año 2004 en América Latina las conexiones a internet iban acompañada de las vías telefónicas, no existía Facebook y la comunicación a distancia era por medio de mensajes de texto o a través de Messenger (MSN). Fue hasta el año del 2005 que la plataforma de YouTube fue lanzada al público gracias a Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim quienes tenían como objetivo facilitarle al mundo la posibilidad de ver videos con mayor facilidad (Pereira, 2020).

Para el 2006, YouTube era uno de los sitios con mayor crecimiento en la web, durante el primer semestre la plataforma pasó de 4.9 millones a 19.6 millones de usuarios donde la mayoría era adolescente, en dicho año el sitio era responsable del 65% del mercado de contenidos audiovisuales en la web. En el mismo año Google compró YouTube por 1.65 mil millones de dólares (actualmente la plataforma tiene un valor de 100 mil millones de dólares), dicha compra millonaria fue un gran paso para la era digital. Para el 2010, la plataforma agregó la opción de “me gusta” en videos y la posibilidad de alquilar películas completas. Durante esta época se convirtió en el sitio web con mayor acceso por detrás de Google y Facebook. En 2015 se crea YouTube Red que actualmente es YouTube Premium que consiste en una versión de pago sin anuncios (Pereira, 2020). Un estudio de Cisco expone que el consumo de videos en línea abarca el 82% de todo el tráfico de datos en internet hasta el 2021 (Cisco, 2021).

Por otra parte, la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información en los Hogares 2020, estima que hay 84 millones de mexicanos de 6 años o más (71.3% de la población total de mujeres y 72.7% de la población total de hombres de la población de 6 años o más) que son usuarios de internet, lo que representa el 72% de la población del territorio mexicano. De los usuarios totales con acceso a internet, 96% accede desde su smartphone, 33.7% desde su computadora portátil, 22.2% del total accede a internet desde una *smart TV*, 16.5% desde una computadora de escritorio, mientras que solo el 6.1% accede desde una consola de videojuegos (INEGI, 2021).

La misma encuesta realizada a nivel nacional el año pasado, mostró que un 84.3% del total de la población de Baja California (3,769,020 habitantes), cuenta con acceso a internet, haciendo

del estado, el tercero con mayor accesibilidad a este servicio, solo por debajo de Ciudad de México y Nuevo León. Mientras que solamente el 75.8% del total de la población de Baja California cuenta con acceso a internet dentro de sus hogares. El estudio, también reveló que el 84.9% de los habitantes de Baja California cuenta con un teléfono celular (INEGI, 2021).

Estudios anteriores encontraron que existen tres motivaciones para el uso de YouTube; valor de la información, valor del entretenimiento y valor social (Gan, 2016; Haridakis & Hanson, 2009). Mientras que Klobas (2018) afirmó que YouTube se usa predominantemente para obtener información y por motivos de entretenimiento, dejando a un lado el valor social que este otorga según Haridakis y Hanson.

Las personas están trayendo sus actitudes de “quiero hacer” y sus dispositivos móviles a la cocina. Están recurriendo al celular en cada fase del viaje de cocina, decidiendo qué hacer, aprendiendo a prepararlo y cocinando u horneando, y las marcas inteligentes están ahí para ayudar en cada micro momento (Cooper, 2015).

En la actualidad, la forma de comunicarse cambió gracias a las redes sociales. Las redes sociales son influyentes para las personas. Las personas pueden conectarse más fácilmente y tener oportunidades de comunicarse sin límites. Todos pueden mostrar su estilo de vida, intercambiar ideas y buscar información a través de las redes sociales como YouTube, Facebook, Instagram, Twitter y muchas más (Gogan, 2018). No solo los individuos son los que usan y disfrutan de las redes sociales, si no que las redes sociales también son ventajosas para las empresas. Las empresas pueden realizar un seguimiento de los clientes, brindar un mejor servicio al cliente, crear nuevas relaciones y mantener relaciones con los clientes (Ellison, 2007).

El consumidor de contenido gastronómico mantiene un nuevo estilo de vida, este a su vez genera más seguidores y crea tendencias gastronómicas, analizando las cifras españolas la demanda de productos ecológicos gastronómicos ha aumentado un 40%, es decir, que ha ganado un espacio en el mercado (Oñate, 2019).

De igual manera resalta Oñate (2019), que las tendencias gastronómicas saludables han aumentado y generado conciencia en la generación actual, un 7,8% de la población española mayor de 18 años es vegetariana, donde predominan las mujeres siendo 1 de cada 10.

Oñate afirma que la innovación es en parte lo que el consumo gastronómico genera en las redes sociales el impacto que puede llegar a tener cierto contenido, debido a las cualidades que producen tendencia en los usuarios y promueven su consumo de tal manera que se puede llegar a definir un perfil de consumo gastronómico basándose tanto en las tendencias como en la innovación y creatividad (Oñate, 2019).

Mekyai (2016), se basó en el estudio de marketing de video social Millennials Love Video (and why you should too), para mostrar cómo los consumidores preferían y esperaban bastante los vídeos, en este estudio reveló y estableció algunos datos interesantes y estadísticas que se obtuvieron con respecto a la Generación Y, de la siguiente manera:

- El 80% de la generación Y, consideró el contenido de video al investigar una decisión de compra.
- Es probable que 7 de cada 10 de la Generación Y, vean un video de la empresa cuando compran en línea
- El 76% de la generación Y, siguió marcas en YouTube.

- El 60% de la generación Y, prefirió ver un video de la empresa en lugar de leer un boletín de la empresa y el 48% de la Generación Y, ve videos en sus dispositivos móviles.
- Este artículo mostró que la mayoría de la Generación Y consumió contenido audiovisual en dispositivos móviles (Mekyai, 2016).

Por lo antes expuesto, y considerando que el problema de investigación consiste en el desconocimiento de los factores que llevan a un usuario a inclinarse por consumir contenido de un canal de comida en YouTube, se plantearon los siguientes objetivos:

Objetivo general:

Analizar los factores que motivan a un usuario a suscribirse a un canal gastronómico de YouTube.

Objetivos específicos:

- 1.- Distinguir los motivos que llevan a las personas a consumir contenido gastronómico en YouTube.
- 2.- Jerarquizar los canales gastronómicos con popularidad y distinguir qué los distingue del resto.
- 3.- Analizar las interacciones del consumidor con el contenido audiovisual de los canales gastronómicos (*likes*, *dislikes*, comentar, compartir).

Tabla 1. Canales de comida con más suscriptores en YouTube

Canal	Suscriptores	Mexicano	Internacional
Cocina identidad	264.000	●	
Cocina al natural	1,63 M	●	
Toque y Sazón	1,23 M	●	●
La receta de la abuelita	955.000	●	
Jauja cocina mexicana	6,49 M	●	
Laura in the Kitchen	3,83 M		●
Food Wishes	4,02 M		●
Nicko's Kitchen	1,24 M		●
Cooking with dog	1,58 M		●
James Oliver	5,55 M		●
Paulina Cocina	3,19 M		●
Las recetas de MJ	1,51 M	●	
De mi rancho a tu cocina	3,76 M	●	
Cocina con Alberto Valle	106.000	●	
Munchies	4,46 M		●

Fuente: Telcel (2015) y Diners (2020).

## Revisión de la literatura

### Antecedentes teóricos

La teoría unificada de adopción y uso de la tecnología (UTAUT), fue desarrollado por Venkatesh, Morris y Davis, para que fuera una síntesis de la investigación de tecnologías que se encuentren disponibles. UTAUT plantea cuatro construcciones teóricas para comprender distintos problemas determinados, tales como: la expectativa de rendimiento, la expectativa de esfuerzo, la influencia social y las condiciones de las facilidades, todas estas influyen e impactan en las intenciones de uso y el mismo uso de la tecnología (Ramírez, 2014).

Con el objetivo de adaptar e integrar el modelo de investigación UTAUT con el uso de la tecnología de consumo, se propuso el UTAUT 2, el cual integra las intenciones de uso de la tecnología, los constructos motivación hedonista, la relación precio, valor y hábito (Ramírez, 2014), La UTAUT 2, tiene un alto poder predictivo en comparación con otros modelos de aceptación tecnológica. Está específicamente orientado a medir la aceptación de tecnologías de consumo (Quicaño, León y Moquillaza, 2019).

Helkkula (2016) realizó una investigación sobre los factores que afectan la intención conductual de suscribirte a una aplicación de servicio de música en *streaming* y utilizó la teoría unificada de adopción y uso de la tecnología 2 (UTAUT 2, por sus siglas en inglés) como modelo de la investigación y el efecto de la intención conductual. Una investigación de McGarrybowen y Kraft foods encontró que el 59% de los jóvenes dependen de un teléfono inteligente para cocinar, también señala que los smartphones son los nuevos *sous chef* de los millennials. La investigación hace referencia a que los jóvenes consultan la plataforma de YouTube para realizar recetas de comida o inspirarse en el área de la gastronomía (Cooper (2015).

Dentro de una investigación de Quicaño, et al. (2019), se utilizó la teoría unificada de adopción y uso de la tecnología 2 (UTAUT 2,) la cual es una extensión de UTAUT. La teoría que se expone está específicamente orientada a medir la aceptación de tecnología del consumo. Los investigadores se concentran en el estudio de obtener datos de primera fuente, por medio de encuestas se realizaron evaluaciones de factores y ajustes que señalan la teoría de ecuaciones estructurales.

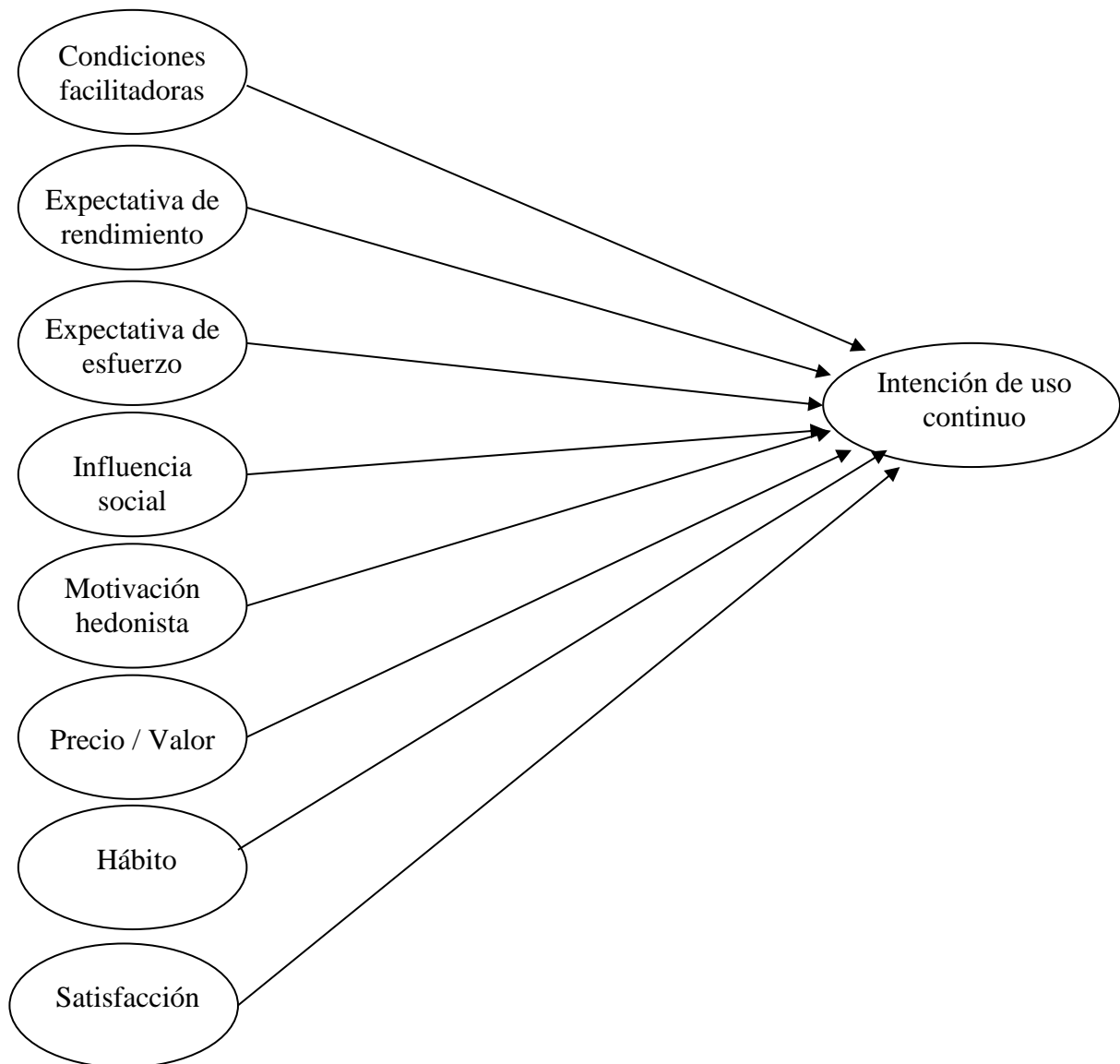
Otro estudio de Gogan et al. (2018), se centra en la teoría de usos y gratificaciones y la teoría de estímulo-organismo-respuesta para proporcionar un fondo teórico para los impactos de la gratificación en los estados emocionales de los consumidores y la intención de uso de continuidad. El estudio propuso un modelo teórico que se probó con datos recopilados de 252 usuarios de Sina Weibo en China. Los resultados de la investigación revelaron que la gratificación social es el factor más importante que influye en la satisfacción y el compromiso emocional de los usuarios. Además, se informaron los roles que la satisfacción del usuario y el estado emocional proporcionan para predecir la intención de continuidad de los usuarios. También se discuten las implicaciones teóricas y prácticas de la teoría propuesta.

La permanencia del mundo virtual depende de la intención de continuidad de los usuarios (Jin, 2010). Por lo tanto, es importante seguir investigando y analizando los factores que predicen la intención de continuación de los usuarios individuales. Investigadores anteriores han aplicado diferentes teorías, como la teoría de usos y gratificaciones (Jin, 2013 y Yin, 2011), la teoría de la confirmación de expectativas (Bhattacharjee, 2001), el modelo de

éxito de SI (DeLone, 1992) y la teoría de la identidad social (Taifel, 1978 y Kang, 2009) para investigar el comportamiento de adopción y uso de los usuarios (Gogan, 2018).

Este modelo (figura 1) explica el como si se incluyen los 7 constructos establecidos, eventualmente se aumentará la intención del uso y de la mano se aumentará el uso de la tecnología de consumo.

**Figura 1. Esquema del Modelo UTAUT 2.**



Fuente: Elaboración propia (2021).

### **Constructos o variables del UTAUT 2**

#### Condiciones facilitadoras (CF)

Venkatesh et al. (2012) definen las condiciones facilitadoras como las percepciones que tienen los consumidores sobre el apoyo y los recursos disponibles para realizar algo. Lo cual

influye directamente sobre el comportamiento de uso y tiene un efecto mayor para personas de mayor edad con una mayor experiencia (Cataldo, 2013). Por tanto, se definió la siguiente hipótesis:

**H1:** Existe una relación estadísticamente significativa entre las *condiciones facilitadoras* y la intención de continuidad de uso.

Expectativas de rendimiento (ER)

Venkatesh et al. (2012) definen la expectativa de desempeño como "el grado en el que el uso de una tecnología proporcionará beneficios a los consumidores en la realización de ciertas actividades"

Hay cinco variables manifiestas de expectativa de rendimiento, como un buen video, la información completa en el cuadro de descripción, la claridad del contenido del video, la calidad de las imágenes de video y el interés del contenido del vídeo (Nandika et al., 2019). Así, se consideró la siguiente hipótesis:

**H2:** Las *expectativas de rendimiento* están estadísticamente relacionadas con la continuidad de uso del contenido gastronómico de YouTube.

Expectativa de esfuerzo (EE)

Quicaño, León, y Moquillaza, (2019), definen la expectativa de esfuerzo como aquel grado de facilidad que considera el usuario con relación a la utilización del sistema determinado. Existe una investigación sobre "Big data" en donde se utiliza el método de expectativa de esfuerzo, la investigación explica la facilidad que se tiene para aprender nuevas tecnologías. Algunos investigadores como Al Gahtani, Hubona y Wang (2007), Arenas Gaitan, Peral-Peral y Villarejo Ramos (2016), entre otros, aprueban el efecto que tiene el esfuerzo esperado sobre la intención de uso. Por lo tanto, la hipótesis se definió de la siguiente manera;

**H3:** Existe una relación estadísticamente significativa entre la *expectativa de esfuerzo* y la intención de continuidad de uso.

Influencia social (IS)

Venkatesh, (2003) define la influencia social como el grado en que una persona percibe que otras personas importantes creen que debería usar el dispositivo o la tecnología. Hay muchas fuentes que las personas pueden elegir para recopilar información. Las redes sociales son canales en los que muchos usuarios pueden buscar e intercambiar la información que necesitan (Bondad-Brown, 2012).

Asimismo, la información que los usuarios publican o anuncian en las redes sociales tiene un efecto sobre la satisfacción o el compromiso emocional, entonces el compromiso emocional influye en la intención de continuidad (Gogan, 2018). Por esta razón, se planteó la siguiente hipótesis;

**H4:** Existe una relación estadísticamente significativa entre la *influencia social* y la intención de continuidad de uso.

Motivación Hedonista (MH)

El valor hedónico se refiere a los valores que los usuarios reciben cuando usan las redes sociales, como el sentimiento, la diversión y la fantasía. Una plataforma de redes sociales con valor hedónico, es comúnmente utilizada para liberar estrés (Katz et. Al, 1974; Gogan et. Al, 2018). El valor del entretenimiento es capaz de retener a los usuarios en la plataforma a largo plazo (O'Brien, 2010). Los usuarios de redes sociales suelen interactuar con plataformas que

contienen funciones de entretenimiento como compartir videos, audios, imágenes y masajes (Gallego, 2016).

En este trabajo, el valor del entretenimiento se definió como diversión, placer y gratificación por el consumo de contenido gastronómico en YouTube. La consecuencia (positiva) del valor hedónico lleva a los usuarios a tener satisfacción, compromiso emocional e intención de continuidad (Gogan et. Al, 2018). Considerando lo antes mencionado planteamos la siguiente hipótesis;

**H5:** Existe una relación estadística entre la *motivación hedonista* y la intención de la continuidad de uso.

Precio/valor (P/V)

El valor del precio es un predicador positivo de la intención del comportamiento del consumidor de usar una tecnología, de modo que los beneficios percibidos de usar una tecnología son mayores que el costo monetario percibido incurrido para usar la tecnología (Tamilmani, et al. 2018).

La estructura de costos y fijación de precios puede llegar a tener un impacto relevante en el uso de la tecnología de los consumidores. “El factor del precio es positivo cuando los beneficios percibidos del uso de una tecnología son muy elevados así de esta manera el precio tiene un impacto positivo en la intención de uso” (Venkatesh, 2012). Por lo mismo, se consideró la siguiente hipótesis;

**H6:** Existe una relación estadísticamente significativa entre el *precio/valor* y la intención de continuidad de uso.

Hábito (H)

El hábito es un fuerte predictor de la costumbre (Kim y Malhotra, 2005) el hábito puede ser visto como “una construcción perspectiva que refleja los resultados de las experiencias previas.” (Venkatesh, 2012). El hábito es el grado en que las personas tienden a realizar comportamientos automáticos dados a que ya lo aprendieron.

El uso continuo de internet, reproducciones de videos gastronómicos en plataformas digitales como YouTube en un periodo de tiempo, hace que se convierta en un hábito (Quintero, 2017). Por esas razones, se definió la siguiente hipótesis:

**H7:** Existe una relación estadísticamente significativa entre el *hábito* y la intención de continuidad de uso.

Satisfacción (S)

La decisión de retener o abandonar un determinado servicio o producto es el resultado de la satisfacción o insatisfacción del cliente (Lemon, et al., 2002). Un alto nivel de satisfacción, mantenido de manera constante durante un largo período, conduce a una relación prolongada con el cliente (Gu, et al., 2016). Varios estudios en E-Service encontraron que la satisfacción del cliente afecta de manera significativa y positiva la lealtad del cliente (Chiou, 2004). Por lo tanto, se llegó a la siguiente hipótesis:

**H8:** Existe una relación estadísticamente significativa entre la *satisfacción* del usuario y la intención de continuidad de uso.

Intención de continuidad de uso (IC)

Diversos estudios encontraron que la satisfacción es un predictor clave de las intenciones de continuidad, y la satisfacción puede aumentar por las percepciones de los usuarios de la discrepancia positiva entre el desempeño y las expectativas (Xiao-Ling, 2010).



La consecuencia de la relación entre la utilidad percibida por el usuario y la confirmación del usuario es la satisfacción del usuario. Secuencialmente, la intención de continuación se ve influida por la utilidad y la satisfacción percibidas (Sirichareechai, et al., 2021).

Variables de investigación

Variable dependiente.

La *continuidad de uso* del contenido gastronómico audiovisual de un canal de comida en YouTube.

Variables independientes.

Condiciones facilitadoras.

1. YouTube es una plataforma fácil de usar para buscar contenido.
2. Sí el canal está bien organizado y es fácil de ver, me facilita el uso dentro de la plataforma.

Expectativa de rendimiento.

1. El contenido gastronómico en YouTube es similar a las cosas que me apasionan en mi día a día.
2. Si el canal cuenta con buena calidad de audio y video, consumo su contenido.
3. Utilizo contenido gastronómico en YouTube porque me facilita cocinar mis comidas.

Expectativa de esfuerzo.

1. Es fácil para mi utilizar YouTube para ver canales gastronómicos.
2. Soy hábil buscando contenido gastronómico de calidad en YouTube.

Influencia social.

1. Mis amigos ven videos gastronómicos en YouTube.
2. Mi familia ve vídeos gastronómicos en YouTube.

Motivación hedonista.

1. El consumo de contenido gastronómico me parece entretenido.
2. Pasar tiempo viendo videos de comida me libera el estrés.
3. En redes sociales me gusta interactuar con contenido audiovisual.
4. Si el contenido gastronómico me parece entretenido, me impulsa a seguir viendo los videos constantemente.

Precio / Valor.

1. Cuando encuentro contenido gastronómico de calidad en un canal, me suscribo de forma gratuita para seguir viendo su contenido.
2. Cuando encuentro contenido gastronómico de calidad en un canal, estoy dispuesto a pagar las tarifas más bajas para tener acceso a contenido adicional.
3. Cuando encuentro contenido gastronómico de calidad en un canal, estoy dispuesto a pagar las tarifas más altas para tener acceso a contenido adicional.

Hábito.

1. Si el contenido gastronómico es de mi interés, lo consumo constantemente
2. Reproducir videos gastronómicos en YouTube se ha vuelto algo natural para mí.
3. Mirar videos sobre gastronomía en YouTube es algo que hago sin pensar.

Satisfacción

1. Ver videos gastronómicos en YouTube me hace feliz.
2. Ver videos gastronómicos en YouTube me satisface.

## Intención de continuidad

1. Continuaré consumiendo contenido gastronómico en YouTube por mucho tiempo.
2. Me suscribiré a un canal gastronómico cuando el contenido me parece útil.
3. Me suscribiré a un canal gastronómico cuando el contenido me parece divertido.

Tabla 2. Operacionalización de las variables

Constructo	Código	Indicador	Fuente
Condiciones facilitadoras	CF1	YouTube es una plataforma fácil de usar para buscar contenido.	(Cataldo, 2013)
	CF2	Sí el canal está bien organizado y es fácil de ver, me facilita el uso dentro de la plataforma	(Cataldo, 2013)
Expectativas de rendimiento	ER1	El contenido gastronómico en YouTube es similar a las cosas que me apasionan en mi día a día.	(Nandika et al., 2019)
	ER2	Si el canal cuenta con buena calidad de audio y video, consumo su contenido.	(Nandika et al., 2019)
	ER3	Utilizo contenido gastronómico en YouTube porque me facilita cocinar mis comidas.	(Nandika et al., 2019)
Expectativas de esfuerzo	EE1	Es fácil para mi utilizar YouTube para ver canales gastronómicos.	(Quintero, 2017)
	EE2	Soy hábil buscando contenido gastronómico de calidad en YouTube.	(Quintero, 2017)
Influencia social	IS1	Mi familia ve vídeos gastronómicos en YouTube.	(Gogan, 2018)
	IS2	Mis amigos consumen contenido gastronómico en YouTube.	(Gogan, 2018)
Motivación hedonista	MH1	El consumo de contenido gastronómico me parece entretenido.	(Gallego, 2016)
	MH2	Pasar tiempo viendo videos de comida me libera el estrés	(Katz et al., 1974 ; Gogan et al., 2018).
	MH3	En redes sociales me gusta interactuar con contenido audiovisual.	(Gallego, 2016)
	MH4	Si el contenido gastronómico me parece entretenido, me impulsa a seguir viendo los videos constantemente.	(Gogan et. Al, 2018)
Precio/Valor	PV1	Cuando encuentro contenido gastronómico de calidad en un canal, me suscribo de forma gratuita para seguir viendo su contenido.	(Venkatesh, 2012)

	PV2	Cuando encuentro contenido gastronómico de calidad en un canal, estoy dispuesto a pagar las tarifas más bajas para tener acceso a contenido adicional.	(Venkatesh, 2012)
	PV3	16.- Cuando encuentro contenido gastronómico de calidad en un canal, estoy dispuesto a pagar las tarifas más altas para tener acceso a contenido adicional.	(Venkatesh, 2012)
Hábito	H1	17.- Si el contenido gastronómico es de mi interés, lo consumo constantemente	(Quintero, 2017)
	H2	18.- Reproducir videos gastronómicos en YouTube se ha vuelto algo natural para mí.	(Hirt & Cheung, (2007).
	H3	19.- Mirar videos sobre gastronomía en YouTube es algo que hago sin pensar.	(Limayem, 2007)
Satisfacción	S1	20.- Ver videos gastronómicos en YouTube me hace feliz.	(Gu et al., 2016)
	S2	21.- Ver videos gastronómicos en YouTube me satisface.	(Chiou, 2004)
Intención de continuidad	IC1	22.- Continuaré consumiendo contenido gastronómico en YouTube por mucho tiempo.	(Xiao-Ling, 2010)
	IC2	23.- Me suscribiré a un canal gastronómico cuando el contenido me parece útil.	(Sirichareechai, 2021).
	IC3	24.- Me suscribiré a un canal gastronómico cuando el contenido me parece divertido.	(Sirichareechai, 2021).

Fuente: Elaboración propia

## Metodología

### Tipo de investigación

Esta investigación es causal, ya que de acuerdo a Castillo (2018), la investigación causal tiene como objetivo comprender las variables que son causantes del tema de investigación, busca identificar la relación entre causa y efecto. La investigación causal trata de explicar el por qué y cómo de un fenómeno. Se caracteriza por ser una investigación muy rigurosa para llevar a cabo la recopilación y análisis de datos. Todas estas medidas rigurosas en el diseño del estudio buscan establecer una relación confiable y comprobable entre dos o más constructos o variables.

Asimismo, la investigación es de tipo transversal, y su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como “tomar una fotografía” de algo que sucede (Fernandez, et al., 2014).

## Método

### Método cuantitativo

Los métodos cuantitativos se utilizan en diseños de investigación descriptiva y causal, y en ocasiones, se asocian con los diseños exploratorios (Hair J, et al., 2010). Para Cadena-Iñiguez et al. (2017), este método de investigación permite obtener equipos grandes y representativos. La selección del procedimiento apropiado para un cierto objeto de indagación se hace tomando en cuenta los beneficios y desventajas de los diferentes métodos.

Ejemplos de métodos cuantitativos que suelen utilizarse en investigación:

- a. Encuesta estandarizada, se basa en realizar preguntas cerradas y de opción múltiple, entrevista con expertos o discusión en grupo
- b. Observación estandarizada de patrones de comportamiento
- c. Experimentos y pruebas para la recolección de datos numéricos
- d. Análisis cuantitativo del contenido mediante la captura de datos medibles como el texto y las imágenes.

### Sujetos de la investigación

En esta investigación para el sujeto de estudio se tomaron en cuenta personas residentes de la ciudad de Tijuana, en Baja California, México. Que sean personas de la edad de 20 años en adelante, sin importar el género. Las personas deberán tener acceso a internet desde cualquier tipo de dispositivo donde pueda acceder a ver videos en YouTube (televisión, smartphone, tableta, laptop, PC, etc.). Deben ser consumidores de contenido en YouTube, deberán haber consumido por lo menos dos veces contenido gastronómico en la plataforma de YouTube (recetas, reseñas de restaurantes y platillos, videoblogs dedicados a la gastronomía, etc.). Su propósito de utilizar el internet y dentro de la plataforma YouTube deberá ser recreativo.

### Determinación del tamaño de la muestra

Tabla 3. Determinación del tamaño de la muestra

Población total en México	126,014,024
Población de Baja California	3,769,020
Usuarios con internet	2, 883, 371
Usuarios con smartphone con conexión a internet	2, 328, 176
Personas con computadora en casa	1, 652, 042
Personas que la utilizan la computadora para entretenimiento	1, 177, 775

Fuente: Elaboración propia con base de datos del INEGI, 2020

En la tabla 3, se puede observar que la población total existente en todo el país hasta el año 2020 registrado por el INEGI, es de 126,014,024 personas. De las cuales 37,769,020 habitantes corresponden a la población total del Estado de Baja California. De este total, 2,883,371 disponen de internet, y 2,328,176 usuarios tienen teléfono celular inteligente con conexión móvil a internet. Además, 1,652,042 personas de Baja California tienen una computadora en su casa, y son 1,177, 775 las personas que la utilizan para entretenimiento (INEGI, 2020).

Tabla 4. Muestreo

Población de Tijuana	1,922,523
Rango de edad de 20 años o más (67.95%)	1,306,507
Personas con acceso a internet (72%)	940,685

Fuente: Elaboración propia con base en datos del INEGI, 2021

En la tabla 4, se puede observar que la ciudad de Tijuana es una de las más pobladas y cuenta con el 51% de la población total del Estado, lo que da un total de 1, 922, 523 personas. La población de un rango de edad de 20 años en adelante es el 67.95% lo que da un total de 1, 306, 507 personas. Las personas con acceso a internet corresponden al 72% dando un total de 940, 685 personas (INEGI, 2021).

Donde:

**n**= Tamaño de la muestra a definir

**N**= El número de personas en el universo de estudio es de 940,685

**p**= La probabilidad de que SI se consuma contenido gastronómico en YouTube es de 0.5

**q**= La probabilidad de que NO se consuma contenido gastronómico en YouTube es de 0.5

**E**= El máximo nivel de error aceptado es de 0.05

**Z α² = E**l nivel de confiabilidad es de 95%

$$1) \quad n = \frac{Z^2 \alpha^2 p q N}{E^2 (N - 1) + Z^2 p q} \quad (\text{Torres, 2006})$$

$$2) \quad n = \frac{(940,685) (1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2 (940,685 - 1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$3) \quad n = \frac{(940,685) (3.8416) (0.25)}{(0.0025) (940,684) + (3.8416) (0.5) (0.5)}$$

$$4) \quad n = \frac{(3,613,735.496) (0.25)}{(0.0025) (940,684) + (3.8416) (0.25)}$$

$$5) \quad n = \frac{(903,433.874)}{(2,351.71) + (0.9604)}$$

$$6) \quad n = \frac{(903,433.874)}{(2,352.6704)}$$

$$7) \quad n = 384.0035$$

$$8) \quad n = 385$$

#### Descripción del instrumento

El cuestionario contiene 24 ítems que corresponden con las 9 variables incluidas en el estudio. Adicionalmente, se incluyeron siete variables para identificar el perfil sociodemográfico de los encuestados. Se les indicó a los encuestados que evaluaran con una escala Likert donde: 1= totalmente en desacuerdo; 2= en desacuerdo; 3= de acuerdo; 4= totalmente de acuerdo. Se decidió eliminar la opción “neutral” de las opciones de respuestas utilizadas, considerando lo señalado por Hair et al. (2006), quienes sostienen que la exclusión de la opción neutral no necesariamente cambia la proporción de respuestas que se inclinan hacia ciertos lados de la escala de respuesta Likert (positiva o negativa).

Una vez definido el instrumento final, se elaboró el cuestionario en línea y fue enviado a los participantes. Del total de instrumentos enviados respondieron 385 encuestados, que conforman la muestra del estudio.

#### Fiabilidad el instrumento

Para probar la consistencia interna y fiabilidad del instrumento, se realizó el análisis de Alfa de Cronbach; la tabla 4.1 muestra los resultados del análisis y confirma la confiabilidad del instrumento y los ítems utilizados, con un coeficiente de valor alfa de 0.918 superior al puntaje de 0.7, generalmente aceptado. (Nunnally, 1975).

Tabla 5. Estadísticos de fiabilidad	
Análisis de Alpha de Cronbach	
Alfa de Cronbach	N de ítems
0.918	24

Fuente: Elaboración propia

**Resultados**

Tabla 6. Perfil sociodemográfico de los encuestados

Variable	Característica	Frecuencia	%
Género	Femenino	247	60.0
	Masculino	165	40.0
Edad	20-25	289	70.2
	26-31	54	13.2
	32-37	21	5.2
	38-43	19	4.6
	44-49	8	1.9
	50-55	15	3.6
	56-61	3	0.7
	62-67	1	0.2
	68 o más	2	0.4
Estado Civil	Soltero	303	73.5
	Casado	67	16.3
	Unión Libre	34	8.3
	Divorciado	6	1.5
	Viudo	2	0.5
Nivel educativo	Educación superior (universidad)	212	51.5
	Educación media superior (preparatoria)	192	46.6
	Secundaria	6	1.5
	Primaria	2	0.5
Ocupación	Empleado	119	28.9
	Empleado y estudiante	118	28.6
	Estudiante	116	26.2
	Trabajador por cuenta propia	36	8.7
	Ama de casa	18	4.4

	Desempleado	3	0.7
	Jubilado	2	0.5
Ingresos semanales a la plataforma de YouTube	7 o más veces	190	46.1
	De 1 a 2 veces	41	10.0
	De 3 a 4 veces	103	25.0
	De 5 a 6 veces	78	18.9
Antigüedad de uso en la plataforma de YouTube	1 año o menos	8	1.9
	De 1.1 a 2 años	6	1.5
	De 2.1 a 3 años	8	1.9
	De 3.1 a 4 años	29	7.0
	4.1 o más años	361	87.6

Fuente: Elaboración propia

La tabla 6 muestra que, en su mayoría, el perfil de los encuestados es de género femenino, con un total de 60%, mientras que el porcentaje restante es el masculino. La edad de los encuestados muestra que de los 412 encuestados, la edad de la mayoría oscila entre los 20 y 25 años (70.2% de los encuestados) mientras que la minoría se encontraba entre los 62 y 67 (1 persona) y los 74 y 79 (2 personas). La tabla también refleja el estado civil de las personas encuestadas, mostrando que, la mayoría (73.5%) se encuentra soltero. Mientras que tan solo 0.5% son viudos. El máximo nivel educativo de los encuestados muestra que el 51.5% tiene como máximo nivel de estudios completo la educación superior (universidad). Mientras que, por otro lado, solamente 2 personas (0.5%) completaron únicamente hasta la primaria. En la ocupación de nuestros encuestados, podemos ver que la mayoría de los encuestados se encuentra trabajando (28.9%), estudiando (28.2%) o ambas al mismo tiempo (28.6%), la diferencia entre cada una de ellas es mínima. En la parte sobre los ingresos que tienen los encuestados semanalmente en la plataforma, se refleja que la mayoría de ellos ingresa 7 o más veces (46.1%) durante la semana. Por último, sobre la antigüedad de los encuestados como usuarios de la plataforma YouTube, se refleja que la mayoría de ellos tiene 4.1 o más años (87.6%) como usuarios de la misma. Mientras que solamente el 1.5% tiene de 1.1 a 2 años.

Comprobación de hipótesis

Condiciones facilitadoras

H1: Existe una relación estadísticamente significativa entre las *condiciones facilitadoras* y la intención de continuidad de uso.



Tabla 7. ANOVA<sup>a</sup>

	Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	12,338	2	6,169	10,355	.000 <i>b</i>
	Residual	243,669	409	0,596		
	Total	256,007	411			

a. Dependent Variable: 22.- Continuaré consumiendo contenido gastronómico en YouTube por mucho tiempo.

b. Predictors: (Constant), 2.- Sí el canal está bien organizado y es fácil de ver, me facilita el uso dentro de la plataforma, 1.- YouTube es una plataforma fácil de usar para buscar contenido.

De acuerdo con el nivel de significancia ( $p = 0.000$ ) mostrado en la tabla 7, se establece que las condiciones facilitadoras tienen una relación estadísticamente significativa con la intención de continuidad de uso de un canal gastronómico en la plataforma de YouTube, debido a que la significancia del modelo se encuentra por debajo del margen de error que es de  $\pm 0.05$  (5%).

Tabla 8. Resumen del modelo

Modelo	R	R Cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	.220a	0,048	0,044	0,772

a. Predictors: (Constant), 2.- Sí el canal está bien organizado y es fácil de ver, me facilita el uso dentro de la plataforma, 1.- YouTube es una plataforma fácil de usar para buscar contenido.

Con base en el  $R^2$  (0.048) mostrado en la tabla 8, se establece que el 4.8%, de la intención de continuidad de uso de la plataforma de YouTube en un canal gastronómico, está influenciada por las condiciones facilitadoras.

Tabla 9. Coeficientes

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
1 (Constante)	1,883	0,313		6,008	0,000
1.- YouTube es una plataforma fácil de usar para buscar contenido.	0,065	0,087	0,043	0,748	0,455
2.- Sí el canal está bien organizado y es fácil de ver, me facilita el uso dentro de la plataforma	0,289	0,087	0,192	3,314	0,001

a. Dependent Variable: 22.- Continuaré consumiendo contenido gastronómico en YouTube por mucho tiempo.

De acuerdo con los resultados de la tabla 9, se encontró que uno de los dos indicadores tiene relación estadística significativa con la intención de continuidad de uso, lo que la vuelve la variable de condiciones facilitadoras más importante: si el canal está bien organizado y es fácil de ver, me facilita el uso dentro de la plataforma ( $p=.001$ ) ( $\beta=.192$ ). Por otra parte, se encontró que la variable “YouTube es una plataforma fácil de usar para buscar contenido”

( $p=.001$ ) ( $\beta=.043$ ) no tienen relación estadísticamente significativa con la intención de continuidad de uso de un canal gastronómico en YouTube, debido a que el coeficiente de significancia se encuentra por encima del  $\pm 5\%$  (.05) del margen de error.

#### Expectativas de rendimiento

**H2:** Las *expectativas de rendimiento* están estadísticamente relacionadas con la continuidad de uso del contenido gastronómico de YouTube.

Tabla 10. ANOVA<sup>a</sup>

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.	
1	Regresión	62,369	3	20,790	43,805	.000 <i>b</i>
	Residual	193,638	408	0,475		
	Total	256,007	411			

a. Dependent Variable: 22.- Continuaré consumiendo contenido gastronómico en YouTube por mucho tiempo.

b. Predictors: (Constant), 5.- Utilizo contenido gastronómico en YouTube porque me facilita cocinar mis comidas., 4.- Si el canal cuenta con buena calidad de audio y video, consumo su contenido., 3.- El contenido gastronómico en YouTube es similar a las cosas que me apasionan en mi día a día.

De acuerdo con el nivel de significancia ( $p = 0.000$ ) mostrado en la tabla 10, se establece que las expectativas de rendimiento tienen una relación estadísticamente significativa con la intención de continuidad de uso de un canal gastronómico en la plataforma de YouTube, debido a que la significancia se encuentra por debajo del margen de error que es de  $\pm 0.05$  (5%).

Tabla 11. Resumen del modelo

Modelo	R	R Cuadrado	R cuadrado corregida	Error tip. de la estimación
1	.494a	0,244	0,238	0,689

a. Predictors: (Constant), 5.- Utilizo contenido gastronómico en YouTube porque me facilita cocinar mis comidas., 4.- Si el canal cuenta con buena calidad de audio y video, consumo su contenido., 3.- El contenido gastronómico en YouTube es similar a las cosas que me apasionan en mi día a día.

Con base los resultados del  $R^2$  (0.244) de la tabla 11, se afirma que el 24.4% de la intención de continuidad en un canal gastronómico en YouTube está influenciada por las expectativas de rendimiento.

Tabla 12. Coeficientes

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
1 (Constante)	1,067	0,213		5,002	0,000
3.- El contenido gastronómico en YouTube es similar a las cosas que me apasionan en mi día a día.	0,296	0,051	0,281	5,792	0,000

4.- Si el canal cuenta con buena calidad de audio y video, consumo su contenido.	0,181	0,056	0,149	3,241	0,001
5.- Utilizo contenido gastronómico en YouTube porque me facilita cocinar mis comidas.	0,193	0,043	0,216	4,450	0,000

a. Dependent Variable: 22.- Continuaré consumiendo contenido gastronómico en YouTube por mucho tiempo.

Como se muestra en la tabla 12 de coeficientes, todos los indicadores tienen relación estadísticamente significativa con la intención de continuidad de uso de un canal gastronómico en YouTube puesto que todas se encuentran por debajo del  $\pm 5\%$  (.05) del margen de error. De acuerdo al coeficiente de significancia y al coeficiente de beta, las variables con relación estadísticamente significativa, en orden de importancia son: El contenido gastronómico en YouTube es similar a las cosas que me apasionan en mi día a día ( $p=.000$ ) ( $\beta=.281$ ), seguido de Utilizo contenido gastronómico en YouTube porque me facilita cocinar mis comidas ( $p=.000$ ) ( $\beta=.216$ ) y Si el canal cuenta con buena calidad de audio y video, consumo su contenido ( $p=.001$ ) ( $\beta=.149$ ).

Expectativas de esfuerzo

**H3:** Existe una relación estadísticamente significativa entre la facilidad de uso y la intención de continuidad de uso.

Tabla 13. ANOVA<sup>a</sup>

	Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	37,845	2	18,922	35,475	.000 <i>b</i>
	Residual	218,163	409	0,533		
	Total	256,007	411			

a. Dependent Variable: 22.- Continuaré consumiendo contenido gastronómico en YouTube por mucho tiempo.

b. Predictors: (Constant), 7.- Soy hábil buscando contenido gastronómico de calidad en YouTube., 6.- Es fácil para mi utilizar YouTube para ver canales gastronómicos.

De acuerdo con el nivel de significancia ( $p = 0.000$ ) mostrado en la tabla 13, se establece que las expectativas de esfuerzo tienen una relación estadísticamente significativa con la intención de continuidad de uso de un canal gastronómico en la plataforma de YouTube, debido a que la significancia se encuentra por debajo del margen de error que es de  $\pm 0.05$  (5%).

Tabla 14. Resumen del modelo

Modelo	R	R Cuadrado	R cuadrado corregida	Error tip. de la estimación
1	.384a	0,148	0,144	0,730

a. Predictors: (Constant), 7.- Soy hábil buscando contenido gastronómico de calidad en YouTube., 6.- Es fácil para mi utilizar YouTube para ver canales gastronómicos.

Con base en el  $R^2$  (0.148) el 14.8% de la intención de continuidad de uso de un canal gastronómico en la plataforma de YouTube está influenciada por la facilidad de uso de la misma.

Tabla 15. Coeficientes

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error tip.	Beta		
1 (Constante)	1,383	0,241		5,728	0,000
6.- Es fácil para mi utilizar YouTube para ver canales gastronómicos.	0,233	0,075	0,169	3,126	0,002
7.- Soy hábil buscando contenido gastronómico de calidad en YouTube.	0,286	0,058	0,267	4,936	0,000

a. Dependent Variable: 22.- Continuaré consumiendo contenido gastronómico en YouTube por mucho tiempo.

De acuerdo con los resultados de la tabla 15, se encuentra que ambos indicadores tienen relación estadística significativa con la intención de continuidad de uso, pues ambos se encuentran por debajo del margen de error que es de  $\pm 0.05$  (5%). De acuerdo al coeficiente de significancia y al coeficiente de beta, las variables en orden de importancia son: Soy hábil buscando contenido gastronómico de calidad en YouTube ( $p=.000$ ) ( $\beta=.267$ ), y después Es fácil para mi utilizar YouTube para ver canales gastronómicos ( $p=.002$ ) ( $\beta=.169$ ).

#### Influencia social

**H4:** Existe una relación estadísticamente significativa entre la influencia social y la intención de continuidad de uso.

Tabla 16. ANOVA<sup>a</sup>

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	37,477	2	18,738	35,071	.000 <i>b</i>
	Residual	218,530	409	0,534		
	Total	256,007	411			

a. Dependent Variable: 22.- Continuaré consumiendo contenido gastronómico en YouTube por mucho tiempo.

b. Predictors: (Constant), 9.- Mis amigos consumen contenido gastronómico en YouTube., 8.- Mi familia ve vídeos gastronómicos en YouTube.

De acuerdo con el nivel de significancia ( $p = 0.000$ ) mostrado en la tabla 16, se establece que la influencia social tiene una relación estadísticamente significativa con la intención de continuidad de uso de un canal gastronómico en la plataforma de YouTube, debido a que la significancia se encuentra por debajo del margen de error que es de  $\pm 0.05$  (5%).

Tabla 17. Resumen del modelo

Modelo	R	R Cuadrado	R cuadrado corregida	Error tip. de la estimación
1	.383a	0,146	0,142	0,731

a. Predictors: (Constant), 9.- Mis amigos consumen contenido gastronómico en YouTube., 8.- Mi familia ve vídeos gastronómicos en YouTube.

Como se aprecia en la tabla 17 con base en el  $R^2$  (0.146), se afirma que el 14.6% de la decisión de intención de continuidad de uso de un canal gastronómico en YouTube, está influenciada por la influencia social de los consumidores.

Tabla 18. Coeficientes

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error tip.	Beta		
1 (Constante)	2,199	0,129		17,048	0,000
8.- Mi familia ve vídeos gastronómicos en YouTube.	0,117	0,044	0,144	2,677	0,008
9.- Mis amigos consumen contenido gastronómico en YouTube.	0,248	0,047	0,286	5,318	0,000

a. Dependent Variable: 22.- Continuaré consumiendo contenido gastronómico en YouTube por mucho tiempo.

Los resultados mostrados en la tabla 18, muestran que ambos indicadores tienen una relación estadística significativa con la intención de continuidad de uso de un canal gastronómico en la plataforma de YouTube, pues ambas se encuentran por debajo del margen de error de  $\pm 0.05$  (5%).

De acuerdo al coeficiente de significancia y al coeficiente de beta, las variables en orden de importancia son: Mis amigos consumen contenido gastronómico en YouTube ( $p=.002$ ) ( $\beta=.286$ ), y después Mi familia ve vídeos gastronómicos en YouTube ( $p=.008$ ) ( $\beta=.144$ ).

### Motivación hedonista

**H5:** Existe una relación estadística entre la *motivación hedonista* y la *intención de la continuidad de uso*.

Tabla 19. ANOVA

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	122,986	4	30,747	94,074	.000 b
Residual	133,021	407	0,327		
Total	256,007	411			

a. Dependent Variable: 22.- Continuaré consumiendo contenido gastronómico en YouTube por mucho tiempo.

b. Predictors: (Constant), 13.- Si el contenido gastronómico me parece entretenido, me impulsa a seguir viendo los videos constantemente., 11.- Pasar tiempo viendo videos de comida me libera el estrés., 12.- En redes sociales me gusta interactuar con contenido audiovisual., 10.- El consumo de contenido gastronómico me parece entretenido.

De acuerdo con el nivel de significancia ( $p = 0.000$ ) mostrado en la tabla 19, se establece que la motivación hedonista tiene una relación estadísticamente significativa con la intención de continuidad de uso de un canal gastronómico en la plataforma de YouTube, debido a que la significancia se encuentra por debajo del margen de error que es de  $\pm 0.05$  (5%).

Tabla 20. Resumen del modelo

Modelo	R	R Cuadrado	R cuadrado corregida	Error tip. de la estimación
1	.693a	0,480	0,475	0,572

a. Predictors: (Constant), 13.- Si el contenido gastronómico me parece entretenido, me impulsa a seguir viendo los videos constantemente., 11.- Pasar tiempo viendo videos de comida me libera el estrés., 12.- En redes sociales me gusta interactuar con contenido audiovisual., 10.- El consumo de contenido gastronómico me parece entretenido.

Con base en el  $R^2$  (0.480), como se aprecia en la tabla 20, el 48% de la decisión de intención de continuidad en YouTube, de un canal gastronómico, está influenciada por la motivación hedonista en el usuario.

Tabla 21. Coeficientes

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error tip.	Beta		
1 (Constante)	0,493	0,173		2,847	0,005
10.- El consumo de contenido gastronómico me parece entretenido.	0,333	0,053	0,299	6,306	0,000
11.- Pasar tiempo viendo videos de comida me libera el estrés.	0,263	0,037	0,323	7,073	0,000
12.- En redes sociales me gusta interactuar con contenido audiovisual.	-0,020	0,043	-0,019	-0,464	0,643
13.- Si el contenido gastronómico me parece entretenido, me impulsa a seguir viendo los videos constantemente.	0,243	0,054	0,217	4,468	0,000

a. Dependent Variable: 22.- Continuaré consumiendo contenido gastronómico en YouTube por mucho tiempo.

De acuerdo con los resultados de la tabla 21, se encuentra que tres de los cuatro indicadores tienen relación estadística significativa con la intención de continuidad de uso pues se encuentran por debajo del margen de error que es de  $\pm 0.05$  (5%).

De acuerdo al coeficiente de significancia y al coeficiente de beta de la tabla 21, los indicadores con relación estadísticamente significativa, en orden de importancia son: Pasar tiempo viendo videos de comida me libera el estrés ( $p=.000$ ) ( $\beta=.323$ ), seguido de El consumo de contenido gastronómico me parece entretenido ( $p=.000$ ) ( $\beta=.299$ ) y Si el contenido gastronómico me parece entretenido, me impulsa a seguir viendo los videos constantemente ( $p=.000$ ) ( $\beta=.217$ ).

Asimismo, se encontró que el indicador: En redes sociales me gusta interactuar con contenido audiovisual ( $p=.643$ ) ( $\beta=-.019$ ) no tiene relación estadística significativa con la intención de continuidad de uso de un canal gastronómico en YouTube debido a que el coeficiente de significancia se encuentra por encima del margen de error de  $\pm 0.05$  (5%).

Precio/valor

**H6:** Existe una relación estadísticamente significativa entre el *precio/valor* y la intención de continuidad de uso.

Tabla 22. ANOVA<sup>a</sup>

	Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	54,286	3	18,095	36,599	.000 b
	Residual	201,721	408	0,494		
	Total	256,007	411			

a. Dependent Variable: 22.- Continuaré consumiendo contenido gastronómico en YouTube por mucho tiempo.

b. Predictors: (Constant), 16.- Cuando encuentro contenido gastronómico de calidad en un canal, estoy dispuesto a pagar las tarifas más altas para tener acceso a contenido adicional., 14.- Cuando encuentro contenido gastronómico de calidad en un canal, me suscribo de forma gratuita para seguir viendo su contenido., 15.- Cuando encuentro contenido gastronómico de calidad en un canal, estoy dispuesto a pagar las tarifas más bajas para tener acceso a contenido adicional.

De acuerdo con el nivel de significancia ( $p = 0.000$ ) mostrado en la tabla 22, se establece que el *precio/valor* tiene una relación estadísticamente significativa con la intención de continuidad de uso de un canal gastronómico en la plataforma de YouTube, debido a que la significancia se encuentra por debajo del margen de error que es de  $\pm 0.05$  (5%).

Tabla 23. Resumen del modelo

Modelo	R	R Cuadrado	R cuadrado corregida	Error tip. de la estimación
1	.460a	0,212	0,206	0,703

a. Predictors: (Constant), 16.- Cuando encuentro contenido gastronómico de calidad en un canal, estoy dispuesto a pagar las tarifas más altas para tener acceso a contenido adicional., 14.- Cuando encuentro contenido gastronómico de calidad en un canal, me suscribo de forma gratuita para seguir viendo su contenido., 15.- Cuando encuentro contenido gastronómico de calidad en un canal, estoy dispuesto a pagar las tarifas más bajas para tener acceso a contenido adicional.

Con base en el  $R^2$  (0.212) que se muestra en la tabla 23, se afirma que el 21.2% de decisión de continuidad de uso de un canal gastronómico en la plataforma de YouTube, está influenciada por el *precio/valor* del mismo.

Tabla 23. Coeficientes

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficiente tipificados	t	Sig.
	B	Error tip.	Beta		
1(Constante)	1,862	0,138		13,454	0,000
14.- Cuando encuentro contenido gastronómico de calidad en un canal, me suscribo de forma	0,384	0,041	0,432	9,301	0,000

gratuita para seguir viendo su contenido.

15.- Cuando encuentro contenido gastronómico de calidad en un canal, estoy dispuesto a pagar las tarifas más bajas para tener acceso a contenido adicional.	0,086	0,057	0,109	1,515	0,130
16.- Cuando encuentro contenido gastronómico de calidad en un canal, estoy dispuesto a pagar las tarifas más altas para tener acceso a contenido adicional.	-0,046	0,056	-0,058	-0,823	0,411

a. Dependent Variable: 22.- Continuaré consumiendo contenido gastronómico en YouTube por mucho tiempo.

De acuerdo con los resultados de la tabla 23, se encontró que solamente 1 de los 3 indicadores tiene relación estadísticamente significativa con la intención de continuidad de uso de un canal de YouTube con contenido gastronómico, puesto que se encuentra por debajo del margen de error de  $\pm 0.05$  (5%): Cuando encuentro contenido gastronómico de calidad en un canal, me suscribo de forma gratuita para seguir viendo su contenido ( $p=.000$ ) ( $\beta=.432$ ).

Por otro lado, se encontró que los indicadores: Cuando encuentro contenido gastronómico de calidad en un canal, estoy dispuesto a pagar las tarifas más bajas para tener acceso a contenido adicional ( $p=.130$ ) ( $\beta=.109$ ) y Cuando encuentro contenido gastronómico de calidad en un canal, estoy dispuesto a pagar las tarifas más altas para tener acceso a contenido adicional ( $p=.411$ ) ( $\beta= -.058$ ) no tienen relación estadística significativa con la intención de continuidad de uso de un canal gastronómico en YouTube pues su coeficiente de significancia se encuentra por encima del  $\pm 5\%$  (.05) del margen de error.

### Hábito

**H7:** Existe una relación estadísticamente significativa entre el *hábito* y la intención de continuidad de uso.

Tabla 24. ANOVA<sup>a</sup>

	Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	120,343	3	40,114	120,640	.000 <i>b</i>
	Residual	135,665	408	0,333		
	Total	256,007	411			

a. Dependent Variable: 22.- Continuaré consumiendo contenido gastronómico en YouTube por mucho tiempo.

b. Predictors: (Constant), 19.- Mirar videos sobre gastronomía en YouTube es algo que hago sin pensar., 17.- Si el contenido gastronómico es de mi interés, lo consumo constantemente., 18.- Reproducir videos gastronómicos en YouTube se ha vuelto algo natural para mí.

De acuerdo con el nivel de significancia ( $p = 0.000$ ) mostrado en la tabla 24, se establece que el hábito tiene una relación estadísticamente significativa con la intención de continuidad de uso de un canal gastronómico en la plataforma de YouTube, debido a que la significancia se encuentra por debajo del margen de error que es de  $\pm 0.05$  (5%).



Tabla 25. Resumen del modelo

Modelo	R	R Cuadrado	R cuadrado corregida	Error tip. de la estimación
1	.686a	0,470	0,466	0,577

a. Predictors: (Constant), 19.- Mirar videos sobre gastronomía en YouTube es algo que hago sin pensar., 17.- Si el contenido gastronómico es de mi interés, lo consumo constantemente., 18.- Reproducir videos gastronómicos en YouTube se ha vuelto algo natural para mí.

Con base en el  $R^2$  (0.470) de la tabla 25, se afirma que el 47% de la decisión de intención de continuidad de uso de un canal de comida en YouTube, está influenciada por el hábito.

Tabla 26. Coeficientes

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error tip.	Beta		
1 (Constante)	1,041	0,131		7,963	0,000
17.- Si el contenido gastronómico es de mi interés, lo consumo constantemente.	0,280	0,046	0,271	6,103	0,000
18.- Reproducir videos gastronómicos en YouTube se ha vuelto algo natural para mí.	0,306	0,043	0,364	7,071	0,000
19.- Mirar videos sobre gastronomía en YouTube es algo que hago sin pensar.	0,137	0,035	0,178	3,894	0,000

a. Dependent Variable: 22.- Continuaré consumiendo contenido gastronómico en YouTube por mucho tiempo.

De acuerdo con los resultados de la tabla 26, se encontró que todas las variables tienen relación estadísticamente significativa con la intención de continuidad de uso de un canal de YouTube con contenido gastronómico, puesto que se encuentra por debajo del margen de error de  $\pm 0.05$  (5%).

De acuerdo al coeficiente de significancia y al coeficiente de beta, las variables con relación estadísticamente significativa, en orden de importancia son: Reproducir videos gastronómicos en YouTube se ha vuelto algo natural para mí ( $p=.000$ ) ( $\beta=.364$ ), seguido de Si el contenido gastronómico es de mi interés, lo consumo constantemente ( $p=.000$ ) ( $\beta=.271$ ) y por último Mirar videos sobre gastronomía en YouTube es algo que hago sin pensar ( $p=.000$ ) ( $\beta=.178$ ).

### Satisfacción

**H8:** Existe una relación estadísticamente significativa entre la *satisfacción* del usuario y la intención de continuidad de uso.

Tabla 27. ANOVA<sup>a</sup>

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	127,093	2	63,546	201,610	.000 <i>b</i>
	Residual	128,915	409	0,315		
	Total	256,007	411			

a. Dependent Variable: 22.- Continuaré consumiendo contenido gastronómico en YouTube por mucho tiempo.

b. Predictors: (Constant), 21.- Ver videos gastronómicos en YouTube me satisface., 20.- Ver videos gastronómicos en YouTube me hace feliz.

De acuerdo con el nivel de significancia ( $p = 0.000$ ) mostrado en la tabla 27, se establece que la satisfacción tiene una relación estadísticamente significativa con la intención de continuidad de uso de un canal gastronómico en la plataforma de YouTube, debido a que la significancia se encuentra por debajo del margen de error que es de  $\pm 0.05$  (5%).

Tabla 28. Resumen del modelo

Modelo	R	R Cuadrado	R cuadrado corregida	Error tip. de la estimación
1	.705a	0,496	0,494	0,561

a. Predictors: (Constant), 21.- Ver videos gastronómicos en YouTube me satisface., 20.- Ver videos gastronómicos en YouTube me hace feliz.

Con base en el  $R^2$  (0.496) de la tabla 28, se sostiene que el 49.6% de la intención de continuidad de uso de un canal con contenido gastronómico en la plataforma de YouTube, está influenciada por la satisfacción del usuario.

Tabla 29. Coeficientes

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados		t	Sig.
	B	Error tip.	Beta			
1 (Constante)	1,181	0,106			11,172	0,000
20.- Ver videos gastronómicos en YouTube me hace feliz.	0,300	0,047	0,338		6,400	0,000
21.- Ver videos gastronómicos en YouTube me satisface.	0,376	0,048	0,415		7,868	0,000

a. Dependent Variable: 22.- Continuaré consumiendo contenido gastronómico en YouTube por mucho tiempo.

Los resultados mostrados en la tabla 29, muestran que ambos indicadores tienen una relación estadística significativa con la intención de continuidad de uso de un canal gastronómico en la plataforma de YouTube pues ambas se encuentran por debajo del margen de error de  $\pm 0.05$  (5%).

De acuerdo al coeficiente de significancia y al coeficiente de beta, las variables en orden de importancia son: Ver vídeos gastronómicos en YouTube me satisface ( $p=.000$ ) ( $\beta=.415$ ), y después ver vídeos gastronómicos en YouTube me hace feliz ( $p=.000$ ) ( $\beta=.338$ ).

### **Discusión de resultados**

Los resultados del estudio contribuyen al conocimiento existente sobre el contenido gastronómico en la plataforma de YouTube y la intención de continuidad de uso que tienen los usuarios con el mismo. De acuerdo con los resultados mostrados, se observó que todas las variables tienen una relación estadísticamente significativa con la intención de continuidad de uso de un canal gastronómico en la plataforma de YouTube.

Por lo tanto, las siete hipótesis propuestas se aprobaron debido a que se comprobó que las condiciones facilitadoras, las expectativas de rendimiento, las expectativas de esfuerzo, la influencia social, la motivación hedonista, el precio/valor, el hábito y la satisfacción, están relacionadas con la intención de continuidad de uso de un canal gastronómico en la plataforma de YouTube. Es importante resaltar que 60% de las personas encuestadas fueron de género femenino, y que 70.2% de los encuestados, fueron personas que se encuentran en un rango de edad de 20 a 25 años.

Estos hallazgos coinciden con la investigación de Cooper (2015) donde se descubrió que el 59% de los jóvenes dependen de un teléfono inteligente para cocinar. Esto coincide en la dimensión de expectativas de rendimiento donde se demuestra que las personas utilizan el contenido gastronómico en YouTube pues les facilita la preparación de sus alimentos. De igual manera, los resultados coinciden con lo que dice Cataldo (2013), que las condiciones facilitadoras influyen directamente sobre el comportamiento de uso.

Asimismo, en un estudio realizado por Gogan et al. (2018) explican que la satisfacción del usuario y el estado emocional son muy relevantes para la predicción del usuario con su continuidad de uso de la plataforma. Lo que coincide con lo que este estudio revela, que coincide con las variables aceptadas de la motivación hedonista que, en orden de importancia, se ubican de la siguiente manera: Pasar tiempo viendo videos de comida me libra el estrés, seguido de El consumo de contenido gastronómico me parece entretenido y Si el contenido gastronómico me parece entretenido, me impulsa a seguir viendo los videos constantemente. El mismo estudio de Gogan (2018) indica que la información que los usuarios comparten en redes sociales tiene un efecto sobre el compromiso emocional con amigos y familiares, mismo compromiso social que influye con la intención de continuidad de uso.

Estos hallazgos coinciden también con investigadores como Al Gahtani et al. (2007) y Arenas-Gaitan et al. (2016) que aprueban el efecto que tienen las expectativas de esfuerzo sobre la intención de continuidad de uso. De igual forma, los hallazgos obtenidos coinciden con lo que Venkatesh (2012) dice sobre el precio/valor: que este factor es positivo cuando los beneficios obtenidos son relevantes, así, el precio tiene un impacto positivo en la intención de continuidad de uso. Lo que coincide con este trabajo, pues son muy pocas las personas dispuestas a pagar la tarifa (baja o alta) de un canal gastronómico en YouTube, y solo lo harán, si el contenido los complace y a través de este pago, pueden obtener contenido extra.

Por último, también se coincide con Quintero (2017) en cuanto a que el hábito está relacionado con la intención de continuidad de uso, pues Quintero afirma que el uso continuo de internet y sus aplicaciones, se vuelve un hábito con el paso del tiempo.

## Conclusión y recomendaciones

Este estudio es un aporte importante para la vasta información ya existente alrededor de las redes sociales y de YouTube, pero, sobre todo, para la escasa información que existe sobre el contenido gastronómico en la plataforma de YouTube.

El objetivo de este trabajo fue analizar los factores que motivan a un usuario a suscribirse a un canal gastronómico en YouTube. Concluyendo que, si el canal está bien organizado y es fácil de ver, facilita el uso dentro de la plataforma y provoca una intención de continuidad. De igual forma, se demostró que la motivación hedonista y el precio/valor del canal, tienen un peso importante a hora de tomar la decisión de una futura intención de continuidad. Las personas demostraron que, si un canal los logra entretener y liberar el estrés, están dispuestos a seguir con el consumo del canal gastronómico. Asimismo, quedó demostrado que las personas están dispuestas la mayoría de las veces a suscribirse a un canal gastronómico de forma gratuita, si el contenido les parece entretenido. Y fue muy poco el sector que está dispuesto a pagar cualquier tipo de suscripción, ya sea la más baja o la más alta.

Será importante también, subir contenido en tendencia y que genera pasión en el consumidor, pues la intención de continuidad de las personas dependerá en gran medida de que el contenido en YouTube tenga relación con las cosas que a ellos les apasionan en su día a día.

En cuanto al perfil de los consumidores de contenido gastronómico en YouTube, el segmento de edad más relevante fue el de las personas entre 20-25 años y en su mayoría son personas de género femenino. Son personas que en su mayoría cuentan con su preparación básica terminada y en proceso de terminar su educación superior (universidad) y que tienen 4.1 años o más como usuarios de la plataforma, utilizando la plataforma con fines recreativos. Los usuarios tienden a consumir en su mayoría, contenido musical, de películas y series, y gastronómico en tercer lugar.

Traduciendo esto a fines prácticos; para los creadores de contenido gastronómico en la plataforma de YouTube, es importante que hagan de su contenido de video más entretenido, más ligero de ver y realicen contenido relevante para el consumidor. También, que suban contenido de forma más frecuente, pues para el consumidor es importante el hábito y la rutina de sus días. Si suben contenido que además de ser informativo, es divertido y logra entretener y hacer feliz a las personas, lograrán una satisfacción alta en el usuario, lo que lo llevará a una intención de continuidad del canal dentro de la plataforma.

Para las empresas que aún no han incursionado en el mundo digital, tener una plataforma de video puede ser vital para el bienestar de tu empresa. Un buen contenido gastronómico se vuelve parte del día a día de los consumidores, de sus amigos y de sus familiares. Esto se vuelve muy relevante, pues a las personas les motiva a seguir consumiendo contenido en YouTube cuando sus amigos y familiares también lo consumen. Pues además de que ellos se lo pueden llegar a recomendar, también tienen a alguien con quien platicar al respecto y los hace sentirse parte de un grupo social. Así que será importante crear y subir contenido para todo público, contenido que se adapte a tus diferentes audiencias y pueda ser compartido entre ellos.

Un canal de YouTube es una plataforma única para promocionar tus productos y servicios. Subiendo contenido donde se estén utilizando los mismos, donde se comente dónde y cómo adquirirlos, así como también mostrar la opinión y reseña de personas que ya lo han adquirido previamente.

De igual forma se recomienda prestar atención a los comentarios e interacciones que las personas tienen con el contenido, pues si es un contenido que a ellos como usuarios les satisface y los hace regresar constantemente, será importante retroalimentar esos aspectos y seguir realizándolos, o caso contrario, cambiarlos y mejorarlos para una completa satisfacción del usuario.

## Referencias

- Al-Gahtani, S. S., Hubona, G. S., & Wang, J. (2007). Information technology (IT) in Saudi Arabia: Culture and the acceptance and use of IT. *Information & management*, 44(8), 681-691. <https://doi.org/10.1108/09593840710839798>
- Al-Zedjali, K.H., Al-Harrasi, A.S., & Al-Badi, A.H (2014). Motivations for using social networking sites by college students for educational purposes. *World Academy of Science, Engineering and Technology, International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 8(8), 2577-2580. <https://bit.ly/3lsOldw>
- Arenas Gaitán, J., Peral Peral, B., & Villarejo Ramos, Á. F. (2016). Grupos de mayores en la banca electrónica. Segmentación de clases latentes con PLS-POS. In XVIII Congreso de Marketing AEMARK (2016), pp. 611-626. ESIC Editorial. <https://hdl.handle.net/11441/95080>
- Bhattacharjee, A. Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Q.* 2001, 25, 351–370. <https://doi.org/10.2307/3250921>
- Bondad-Brown, B. A., Rice, R. E., & Pearce, K. E. (2012). Influences on TV viewing and online user-shared video use: Demographics, generations, contextual age, media use, motivations, and audience activity. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56 (4), 471-493. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08838151.2012.732139>
- Cadena-Iñiguez, P., Rendón-Medel, R., Aguilar-Ávila, J., Salinas-Cruz, E., De la Cruz-Morales, F., Sangerman-Jarquín, D. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. *Revista mexicana de ciencias agrícolas*, 8(7), 1603-1617. Recuperado en 10 de octubre de 2021, de <https://bit.ly/3I3F45o>
- Castillo, I. (11 de agosto de 2018). Investigación causal: características, ventajas y ejemplos. Lifereder. Recuperado de <https://bit.ly/3DxvMLS>
- Cataldo, A. (2012). Validación cualitativa de UTAUT Evidencias desde un estudio de investigación acción. *Infonor*. <https://bit.ly/3daVScp>
- Chiou, J.S (2004). The antecedents of consumers' loyalty toward Internet service providers. *Inf. Manag.*, 41,685–695. <https://doi.org/10.1016/j.im.2003.08.006>
- Chua, Pei & Rezaei, Sajad & Gu, Man-Li & Oh, YokeMoi & Jambulingam, Manimekalai. (2018). Elucidating social networking apps decisions: Performance expectancy, effort expectancy and social influence. *Nankai Business Review International*. Vol. 9 No. 2, pp. 118-142. <https://doi.org/10.1108/NBRI-01-2017-0003>
- CISCO (2021). Service Provider Solutions. Leading the way to an inclusive Internet for the Future. <https://bit.ly/3FFhCtZ>
- Cooper, J. (2015). Cooking trends among millenials: Welcome to the digital kitchen. Think with Google. Recuperado el 21 de agosto del 2021 de <https://bit.ly/3DvR5h4>
- DeLone, W.H.; McLean, E.R. (1992). Information systems success: The quest for the dependent variable. *Inf. Syst. Res.* 3, 60–95. <https://doi.org/10.1287/isre.3.1.60>
- Diners (2020). 5 canales de YouTube sobre gastronomía para cocinar desde casa. <https://bit.ly/2X2UwvX>

- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook “friends”: Social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of Computer Mediated*. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x>
- Fernandez, C., Hernandez, R., Baptista, M. P., Mendez, S., & Mendoza, C. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ªed.) [Libro electrónico]. McGraw-Hill Education. <https://bit.ly/3mDPPS6>
- Gallego, M. D., Bueno, S., & Noyes, J. (2016). Second life adoption in education: A motivational model based on uses and gratifications theory. *Computers & Education*, 100, 81-93. <https://bit.ly/3ocC5j7>
- Gan, C. (2016). Gratifications for using social media: A comparative analysis of SinaWeibo and WeChat in China. *Information Development*, 32 (4), 1109-1119. <https://bit.ly/32PWh2e>
- Gharrah, A., Aljaafreh, A., & Al-Ma’aitah, N. (2019). Toward a Model for Actual Usage of Social Networks Sites for Educational Purposes in Jordanian Universities. 9 (9th) International Conference of the AGMS Proceedings. <https://bit.ly/3rwQk4F>
- Gogan, I., Zhang, Z., y Matamba, E. (2018). Impacts of Gratifications on Consumers’ Emotions and Continuance Use Intention: An Empirical Study of Weibo in China. *Sustainability*, 10 (9), 31-62. <https://doi.org/10.3390/su10093162>
- Gonzalez Peña, M. (2020). *YouTube como fenómeno social y su modo del consumo audiovisual*. [Trabajo de fin de grado, Universidad de Sevilla]. <https://bit.ly/31aOyeJ>
- Gu, R.; Oh, L.B.; Wang, K. (2016). Developing user loyalty for social networking sites: A relational perspective. *J. Electron. Commer. Res*, 17, 1. [http://jeocr.org/sites/default/files/Paper1\\_1.pdf](http://jeocr.org/sites/default/files/Paper1_1.pdf)
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. y Tatham, R.L. (2006). *Multivariate Data Analysis*, 6th Edition, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Haridakis, P., & Hanson, G. (2009). Social interaction and co-viewing with YouTube: Blending mass communication reception and social connection. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53 (2), 317-335. <https://doi.org/10.1080/08838150902908270>
- Helkkula A. (2016). Consumer’s intention to subscribe to music streaming service [tesis]. Finlandia (FI): Aalto University. <https://bit.ly/3lqWC1z>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2020). Panorama sociodemográfico de Baja California. Censo de Población y Vivienda 2020. <https://bit.ly/3rvnzok>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2020). *Usuarios de Internet, por entidad federativa, según sexo, 2020: ENDUTIH 2020*. <https://bit.ly/3d6MXZt>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2020). *Usuarios de teléfono celular inteligente con conexión móvil a internet, por entidad federativa, según condición, 2020: ENDUTIH 2020*. <https://www.inegi.org.mx/programas/dutih/2020/>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2020). *Usuarios de computadora, por entidad federativa, según principales usos, 2020: ENDUTIH 2020*. <https://www.inegi.org.mx/programas/dutih/2020/>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2021). EN BAJA CALIFORNIA SOMOS 3 769 020 HABITANTES: CENSO DE POBLACIÓN Y VIVIENDA 2020. [Comunicado de prensa]. <https://bit.ly/3lwuKtC>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2021). *En México hay 84.1 millones de usuarios de teléfonos celulares: ENDUTIH 2021* [Comunicado de prensa]. <https://bit.ly/3lwuKtC>
- Jin, C. (2013). The perspective of a revised TRAM on social capital building: The case of Facebook usage. *Inf. Manag.*, 50, 162–168. <https://doi.org/10.1016/j.im.2013.03.002>
- Jin, X.L.; Lee, M.K.; Cheung, C.M (2010). Predicting continuance in online communities: Model development and empirical test. *Behav. Inf. Technol.* 29, 383–394. <https://doi.org/10.1080/01449290903398190>

- Kang, Y.S.; Hong, S.; Lee, H. Exploring continued online service usage behavior: The roles of self-image congruity and regret. *Comput. Hum. Behav.* **2009**, *25*, 111–122. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2008.07.009>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, *37* (4), 509-524. <http://www.jstor.org/stable/2747854>
- Klobas, J. E., McGill, T. J., Moghavvemi, S., & Paramanathan, T. (2018). Compulsive YouTube usage: A comparison of use motivation and personality effects. *Computers in Human Behavior*, *87*, 129-139. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.05.038>
- Lemon, K. N., White, T. B., & Winer, R. S. (2002). Dynamic Customer Relationship Management: Incorporating Future Considerations into the Service Retention Decision. *Journal of Marketing*, *66*(1), 1–14. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.1.18447>
- Mekyayi, M. O. (2016). The study of consumer behaviors toward online food video content on mobile devices. (Doctoral dissertation, THAMMASAT UNIVERSITY). <https://bit.ly/3mPinbA>
- Nandika, P. M. K., Megawati, S., & Noor, Y. L. (2019). Measurement model of behavioral intention to subscribe YouTube channel content using UTAUT 2 model. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, *89*(5), 62-68. DOI 10.18551/rjoas.2019-05.08
- Nikolopoulou, K., Gialamas, V., & Lavidas, K. (2020). Acceptance of mobile phone by University students for their studies: An investigation applying UTAUT2 model. *Education and Information Technologies*, 1-17. <https://doi.org/10.1007/s10639-020-10157-9>
- Nunnally, J. C. (1975). Psychometric theory—25 years ago and now. *Educational Researcher*, *4*(10), 7-21. doi: <https://doi.org/10.3102/0013189X004010007>
- O'Brien, H. (2010). The influence of hedonic and utilitarian motivations on user engagement: The case of online shopping experiences. *Interacting with computers*, *22* (5), 344-352. <https://doi.org/10.1016/j.intcom.2010.04.001>
- Oñate, E. O. (2019). Análisis del uso de redes sociales en jóvenes y adolescentes para la generación del perfil de consumo gastronómico de la ciudad de Ambato [Trabajo de titulación, Universidad Técnica de Ambato]. <https://bit.ly/30gXGxw>
- Pereira, M. (2020). *Conoce la historia de YouTube y entiende la evolución de esta plataforma*. blog.hotmart. Retrieved agosto 27, 2021, <https://hotmart.com/es/blog/historia-de-YouTube>
- Quicaño, C., León, C. y Moquillaza, A. (2019). Un modelo para medir el comportamiento en la aceptación tecnológica del servicio de Internet en hoteles peruanos basado en UTAUT 2. Caso “Casa Andina”. *3C TIC. Cuadernos de desarrollo aplicados a las TIC*, *8*(1), pp. 12-35. <http://dx.doi.org/10.17993/3ctic.2019.81.12-35>
- Quintero, J. (2017). *Análisis correlacional de las variables asociadas a la intención de uso de la banca digital en Colombia a través del modelo UTAUT2*. Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA - Maestría en Dirección de Marketing Bogotá. Recuperado: <https://bit.ly/3mGJIC1>
- Ramírez, P. (2014). Uso de internet móvil en Chile: explorando los antecedentes de su aceptación a nivel individual. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, *22*(4), 560-566. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-33052014000400011>
- Sirichareechai, W., Kanjanawat, R., & Kaewshai, L. (2021). View of A Serial Mediation Model of User Motivation, User Satisfaction, Emotional Commitment on Continuance Intention of Thai millennial YouTube users. *Journal of International Studies*, Prince of Songkla University. *11* (1), 253-287. <https://so03.tci.thaijo.org/index.php/jis/article/view/2525587>
- Tajfel, H. (1978). Interindividual behavior and intergroup behavior. In *Differentiation Between Groups: Studies in the Social Psychology of Intergroup Relations*; Academic Press: England, UK, pp. 27–60. <https://doi.org/10.4324/9780203505984-16>



- Tamilmani, K., Rana, N., Dwivedi, Y., Sahu, G. P., & Roderick, S. (2018). Exploring the role of price value for understanding consumer adoption of technology: A Review and Meta-analysis of UTAUT2 based Empirical Studies. PACIS 2018 Proceedings. 64. <https://aisel.aisnet.org/pacis2018/64>
- Telcel (2015). Los 17 mejores canales de vídeos de cocina mexicana e internacional en YouTube. <https://bit.ly/3v4uvsB>
- Torres, M., y Paz, K. (Julio, 2006). *Tamaño de una muestra para una investigación de mercado* (N.º2). Facultad de Ingeniería - Universidad Rafael Landívar. <https://bit.ly/3oeBnCd>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Venkatesh, V., Thong, J.Y.L., and Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly* (36:1), pp. 157-178. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Xiao-Ling Jin, Matthew K.O. Lee & Christy M.K. Cheung (2010) Predicting continuance in online communities: model development and empirical test. *Behaviour & Information Technology*, 29:4,383-394, DOI: [10.1080/01449290903398190](https://doi.org/10.1080/01449290903398190)
- Yi, Min. (2021). Estudios del consumidor, Infografía, Redes sociales, Social Media, Últimas entradas, YouTube. Resumen de YouTube 2021: 2.291 millones de usuarios activos. Recuperado de: <https://yiminshum.com/YouTube-2021-digital/>
- Yin, G.; Cheng, X.; Zhu, L. (2011). Understanding continuance usage of social networking services: A theoretical model and empirical study of the Chinese context. In *Online Communities and Digital Collaborations, Proceedings of the Thirty Second International Conference on Information Systems, Shanghai, China, 4-7 December 2011*; ICIS: Los Angeles, CA, USA. <https://core.ac.uk/download/pdf/301352532.pdf>



## **Influencia del marketing digital en la decisión de compra en cafeterías de Tijuana, utilizando el modelo UTAUT 2**

*José Felipe Bojórquez Medina  
Cecilia Stephanie Espinoza Tapia  
Vianney Nayely Landa Espinoza  
Maylin Itzel Mondragón Watson  
Mónica Darian Morales Sánchez*

### **Introducción**

El aumento de establecimientos de cafeterías ha tenido un gran impacto por la gran demanda del consumo del café en Tijuana y, con ayuda de la integración de la tecnología y las redes sociales, es fácil llamar la atención a tu mercado meta. En estos tiempos ahora se puede ver el menú, el establecimiento, la preparación de las bebidas, comentarios, fotos y videos en sus redes sociales, páginas web u otras tecnologías del momento.

El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2020) define a los Servicios de preparación de alimentos y bebidas como “la unidad económica que en ubicación física, asentada de manera permanente y delimitada por instalaciones fijas, combina acciones y recursos bajo el control de una sola entidad propietaria o controladora para proporcionar algún tipo de servicio de preparación de alimentos y bebidas”.

En México hay 515,059 establecimientos que se dedican exclusivamente a la preparación de alimentos y bebidas. Estos van desde cafeterías, fuentes de sodas, restaurantes de autoservicio, de preparación de antojitos, tacos, tortas, pescados y mariscos, hasta las grandes cadenas. Esta industria emplea a más de 1.5 millones de personas, según el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE, 2015). Según datos de INEGI (2019) hay mil 158 negocios en Tijuana que se dedican a la preparación del café.

Resultados de los Censos Económicos 2019, dentro de la categoría de Cafeterías, fuentes de sodas, neverías, refresquerías y similares, el principal servicio ofrecido fue el de las bebidas para su consumo inmediato (café, aguas frescas, refrescos y aguas embotelladas) que participó con 50.2% y los postres (pan, helados y paletas) con 31.6% del total de ingresos de 74 835 de miles de pesos para esta clase de actividad.

Por otra parte, el siguiente elemento que conforma dicha investigación es el Marketing digital; según American Marketing Association (AMA, 2013) es la función organizativa y conjunto de procesos a crear, comunicar y entregar valores a los clientes para gestionar las relaciones con ellos, mediante procedimientos que beneficien la organización y a todos los interesados. Dando a entender que el marketing se enfoca hacia las relaciones de los consumidores y encontrar herramientas para entregar el valor de manera directa a los consumidores.

La Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de Información de los Hogares (ENDUTIH) realizada en el año 2020 por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2020) en colaboración con la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) y el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) indica que en México se estima una población de 84.1 millones de usuarios de internet, representando un 72.0% de la población de seis años o más.

A nivel estatal, la ENDUTIH, (2020) señala que las entidades federativas que tuvieron los valores más altos en la proporción de usuarios de Internet fueron Nuevo León (84.5%), Ciudad de México (84.4%), Baja California (84.3%) y Sonora (82.9%). Con respecto a Baja California, Tijuana ocupa el octavo lugar en los municipios con mayor acceso a internet a nivel nacional, siendo que en Tijuana el 65.8% de la población mayor a 6 años tiene acceso a internet.

Además, la encuesta indica los tres principales medios para la conexión de usuarios a internet en 2020 fueron: celular inteligente (Smartphone) con 96.0%, computadora portátil con 33.7% y con televisor con acceso a internet 22.2 %, en donde las principales actividades que realizan los usuarios de internet fueron: comunicarse con un 93.8%, buscar información con 91.0% y acceder a redes sociales con 89.0%. (INEGI, 2020). Baja California se ubicó como la cuarta entidad del país con más hogares con acceso a Internet, informó el INEGI al presentar la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH, 2020).

La comercialización ha mantenido un desarrollo constante a lo largo de los años, enfocándose en la producción en masa. Centrarse en el producto y ahora en el enfoque del consumidor (Dvoskin 2004). Desde hace muchos años las empresas crean productos basados en la personalidad, gustos, preferencias y necesidades de los consumidores, logrando así experiencias únicas y manteniendo la relación entre cliente y clientes.

Las redes sociales definen tendencias e influencias en la era moderna, llegaron para quedarse y convertirse en parte de nuestra vida diaria. Las redes sociales son aplicaciones y sitios web que permiten el intercambio de información entre los mismos usuarios, así como empresas con fines de venta, publicidad o compra (Hernández, 2019). Dado que las redes sociales permiten a los usuarios interactuar dinámicamente en línea, esta relación se basa en los intereses, amistades y actividades que tienen en común, así como en el descubrimiento de la relación con otros usuarios.

De igual forma registra que una red social es una estructura social que contiene nodos, generalmente usuarios u organizaciones, que personaliza la relación entre ellos, y una red social representa la interacción entre usuarios y empresas, se considera un medio de la comunicación a través del uso de Internet que permite a las personas interactuar, no solo entre personas, sino también con empresas y marcas. (Moret & Núñez, 2019).

La aplicación de Facebook, es una plataforma digital que facilita los negocios, y además cuenta con una serie de características como: es una aplicación que permite la comunicación directa entre el cliente y la empresa, es un espacio adaptativo y eficiente para la distribución de contenidos y, en definitiva, un canal para muchos intercambios exitosos de servicios y productos (García, et al., 2017). Facebook tiene una gran cantidad de usuarios en todo el mundo, esta aplicación alguna vez fue considerada la reina de otras redes sociales como Twitter e Instagram. Facebook permite generar confianza en los seguidores, posicionar marcas y comunicación directa con los clientes, entre otros grandes beneficios (Kanaza, 2018).

Varias plataformas, especialmente redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y YouTube, son entre otras plataformas son una forma para que los usuarios participen como fabricante y consumidor. Utilizan estas redes en línea para dar opiniones o recomendar empresas, productos y servicios. Estas opiniones generadas en el mundo online son muy importantes, ya que cuando los clientes compran online y dan sus consejos, pueden generar comentarios positivos o negativos sobre determinada información. Una sola reseña positiva de

un producto puede crecer exponencialmente en poco tiempo, al igual que denigrar a un consumidor influyente en la web puede destruir la reputación de una empresa. A esto se le llama contenido microbiológico (Sánchez y Contreras, 2012).

El marketing de motores de búsqueda (SEM, por sus siglas en inglés) se define como una forma de marketing en línea que promueve sitios web al aumentar su visibilidad en las páginas de resultados del motor. Búsquedas (SERP) como Google o Yahoo! o MSN.

Larivière et al. (2013), explican cómo el enfoque sobre un conjunto de valores obtenidos tanto de la empresa como del consumidor, puede producir una interacción para que ambas partes salgan beneficiadas de alguna manera. Por lo que ofrecen varios tipos de aplicaciones móviles o plataformas online en tu buscador, que están utilizando datos recopilados de entornos sociales con fines de propaganda.

Por lo tanto, se pueden encontrar diferentes plataformas digitales como TripAdvisor, que es una plataforma online donde recopila opiniones de millones de personas con el fin de mejorar las experiencias dentro de los dispositivos móviles, así como puedes buscar reseñas de algún lugar en específico, también puedes crear tu propia opinión de los lugares que te recomiendan visitar. La empresa Yelp, utiliza un software que verifica las reseñas de la comunidad para que obtengan más fiables, por previos análisis, en donde se pueden diferenciar entre lugares recomendados o no recomendados, para que sea más fácil navegar en sus páginas web o aplicación.

Esto ayuda a los usuarios a encontrar eficientemente un producto o servicio en Google u otro buscador (García, et al., 2017). De acuerdo con la UNAM (2018) en México, alrededor de 63 de 120 millones de personas están en línea y tienen perfiles en muchas redes sociales.

## **Revisión de la literatura**

La innovación del consumidor en las expectativas laborales se describe como el grado de curiosidad del consumidor para probar cosas nuevas y cambiar en general (Cotte & Wood, 2004). Este 'deseo de cambio' es considerado por Park, et al. (2010), como un rasgo de carácter. Esto quiere decir que los consumidores han cambiado y siempre buscan un cambio y el uso de las nuevas tecnologías los ponen en prueba para experimentar todo lo que se les ponga enfrente de la pantalla. Kim y Malhotra (2005), argumentan que en años pasados el uso de las tecnologías, iba a ser un fuerte predictor ahora en el futuro. Lo cual en estos tiempos es fundamental el uso de estas tecnologías y más para un negocio. Ya que los consumidores comparten sus experiencias e información sobre productos o servicios, ya que influyen en las decisiones de compra de los consumidores potenciales (Han & Windsor, 2011).

Estas nuevas tecnologías y plataformas online se han convertido en una práctica común en estos días. Brinda a los nuevos consumidores más confianza en la información publicada, y, por lo tanto, puede reducir el gasto corporativo en publicidad (Chen y Xie, 2005). Haciendo referencias a las plataformas externas que ayudan a las empresas a posicionarse de manera gratuita en base a los comentarios, opiniones, que realizan los consumidores en estas aplicaciones, por ejemplo, TripAdvisor, es una de las principales plataformas que ayuda a aumentar las visitas de cafeterías y otros locales.

Debido a la falta de interacción física entre los consumidores potenciales y los productos que prefieren comprar a través de las redes sociales, es más probable que confíen en

recomendaciones e informes anteriores de usuarios (clientes) anteriores aquí, quienes han tenido la ventaja después del uso real de los productos (Senecal & Nantel, 2004). Dando a entender que es importante para las empresas y locales, que sus consumidores meta y futuros, tengan una experiencia completa de su establecimiento y de sus productos, para que posterior puedan compartir su experiencia con la sociedad y así ellos decidan si quieren o no experimentarla. Debido a lo anterior, Yuan et al., (2015) indican que el conocimiento de las aplicaciones puede influir en su uso. Esto quiere decir, que se requiere algunos conocimientos básicos por parte del consumidor para utilizar las aplicaciones.

#### Antecedentes teóricos

En un estudio de 2003 realizado por Venkatesh et al., (2003) que examinó los ocho constructos y modelos teóricos más comunes utilizados en la aplicación y el uso de técnicas individuales, las características más destacadas de 8 modelos se reunieron para formar un modelo para comprender la aceptación de la tecnología, la aplicación universal y el uso de características de la teoría de la tecnología.

Una de las limitaciones de la Teoría Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología (UTAUT, por sus siglas en inglés), es la falta de flexibilidad para adaptarse a diferentes contextos. Para aplicar este modelo en algunas áreas tecnológicas privadas, como el comercio electrónico, la tecnología de consumo, como los teléfonos móviles, Venkatesh recomienda cambios en el modelo (Venkatesh et al., 2003).

Por lo tanto, el Modelo UTAUT2 es una extensión de UTAUT, que es altamente predictivo en comparación con otros modelos de tecnología. Esta extensión del modelo está específicamente orientado a medir la aceptación de las tecnologías por parte del consumidor. Este es uno de los modelos más utilizados recientemente para medir la adopción y el uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) (Venkatesh, et al., 2012).

La UTAUT tiene como objetivo identificar los factores que afectan a los consumidores *omnicanal* a través de su adopción, intención y comportamiento continuos en el uso de nuevas tecnologías en el proceso de compra. Para ello, la Teoría Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología 2 (UTAUT2). Usa 9 variaciones diferentes del mismo. En 2021, UTAUT2 agrega tres nuevas variables: Motivación Hedónica (ME), Valor de precio (VP) y Hábito (H). Además de las cuatro variables principales se encuentran las expectativas de desempeño (ED), expectativas de esfuerzo (EE), facilitación (FC) e impacto social (IS). De esta manera, se pretende analizar los factores que influyen en la adopción y uso de la tecnología desde el punto de vista del consumidor. Esta modificación se realizó para modelar mejor el contexto del consumidor. Aun cuando la UTAUT 2 se desarrolló originalmente para consumidores en los Estados Unidos, se ha sugerido que podría aplicarse a otros contextos geográficos. Así, la investigación UTAUT 2 proporciona aportes tanto teóricos como prácticos.

El modelo de la Teoría Unificada de Adopción y Uso de Tecnología 2 (UTAUT2) El modelo actual utilizado en 2022 es UTAUT2, en donde indica que la teoría de la adopción de tecnología se basa en un antiguo conjunto de teorías conductuales y su enfoque específico basado en la tecnología a través de un conjunto de modelos ya establecidos. Partiendo de la teoría de la acción razonada (TAR) (Fishbein & Ajzen, 1975), el modelo de aceptación de tecnología (MAT) (Davis, 1989;) y TAM2 (Venkatesh & Davis, 2000) hasta la teoría unificada de aceptación y uso de la tecnología (UTAUT, Venkatesh et al., 2003).

Finalmente, estas teorías terminaron con cinco constructos principales que resumen la mayoría de las investigaciones realizadas en adopción de tecnología; expectativa de rendimiento, expectativa de esfuerzo, influencia social, condiciones facilitadoras percibidas e intenciones de comportamiento (Rootman & Kruger, 2020; Alkailani & Abu-Shanab, 2021). La UTAUT se modificó en el año 2012 y se amplió con más conceptos como: hábito, valor de precio y motivación hedónica (UTAUT 2), (Venkatesh, et al., 2012). En ambas teorías UTAUT y UTAUT 2, los autores emplearon el género, la experiencia y la edad como moderadores, y probaron su influencia en las relaciones de los predictores con las intenciones de comportamiento. Ambas teorías también probaron el comportamiento de uso como la última variable dependiente. Finalmente, ambas teorías, e incluso las tradicionales, dependían de su simplicidad para analizar el comportamiento de adopción de nuevas tecnologías. Tal perspectiva carece de las complicadas dependencias de variables que fueron reportadas y probadas por investigaciones previas.

En el siguiente apartado se describirán las diversas variables adoptadas en este estudio y su supuesta relación conceptual con las intenciones de comportamiento. El conjunto de variables utilizadas en la UTAUT 2 son: expectativa de rendimiento, expectativa de esfuerzo, influencia social, condiciones facilitadoras, motivación hedónica, precio valor, hábito, confianza, constructores de comercio social y comportamiento de uso.

### **Constructos del UTAUT 2**

#### Expectativa de rendimiento.

Se refiere al rendimiento óptimo de una aplicación móvil en términos de cómo podría beneficiar a los usuarios (Venkatesh, et al., 2012).

#### Expectativa de esfuerzo

Chong (2013), la define como el grado de facilidad de agrupar el uso de marketing por parte de los mismos consumidores. Lo que hace que sea un constructo importante para este modelo. Huang y Liao (2014) consideran que los factores son importantes para los consumidores en el momento de consumir, dando como significado que observaron cómo los consumidores pueden usar una tecnología o hacer que continúen usándola. Por otra parte, Lai (2015) en sus estudios previos, hablan sobre la adopción de aplicaciones móviles respaldan el esfuerzo de la expectativa que influye en las intenciones del uso. Esto quiere decir que la expectativa de esfuerzo es un indicador al cual los consumidores les gusta consumir aplicaciones móviles para poder tener un respaldo en alguna intención antes de la compra.

#### Influencia social.

Es el grado en que los consumidores perciben que otros miembros importantes como familia o amigos, creen que deben utilizar una tecnología en particular (Venkatesh, et al., 2012).

#### Condiciones facilitadoras.

Se refiere a las percepciones de los consumidores sobre los recursos y el apoyo disponibles para realizar un comportamiento. Las condiciones facilitadoras son, como los determinantes antes mencionados, una de los cuatro indicadores fundamentales iniciales del UTAUT inicial (Venkatesh, 2012).

Ellos regulan tanto la intención de comportamiento como el uso de la tecnología. Esto significa que facilitar condiciones dicen algo sobre lo que los consumidores o futuros usuarios

potenciales necesitan para adoptar una tecnología, qué factores/recursos hay que darles o incluso qué ayuda necesitan para para usar correctamente o considerar usar un nuevo dispositivo.

Motivación hedónica.

Se asocia con el placer, es decir, ventajas como disfrute y relajación cuando los consumidores encuentran productos o servicios. Según To et al. (2007), la motivación hedónica puede describirse como “consumo conductas en busca de la felicidad, la fantasía, el despertar, la sensualidad y el goce”. La motivación hedónica en principios simples: entregar la información correcta (por ejemplo, ofertas promocionales) en el momento y lugar correctos (es decir, la ubicación actual de uno) en contextos apropiados y relevantes (es decir, lo que se ofrece realmente se aplica a la persona a quien se hace la oferta) To et al. (2007).

Precio valor.

Se definen como las compensaciones ante las habilidades de entender y comprender las distintas habilidades de los consumidores entre los beneficios de las aplicaciones y el costo monetario por usarla (Venkatesh et al., 2012).

Hábito

Se define como el grado en que las personas tienden a realizar comportamientos automáticos, apoyados del aprendizaje de uso (Limayem, et al., 2007). Dando referencia a un comportamiento repetido, las personas siguen un patrón automáticamente. Por lo tanto, el hábito se espera que repercuta en las intenciones de uso de aplicaciones móviles o plataformas online. Venkatesh (2012), explica que hay dos relaciones, que es el hábito con intención de uso y hábito-uso. Lo cual fueron confirmadas por Escobar-Rodríguez y Carvajal-Trujillo (2014) en su investigación sobre los sitios web para compañías de bajo coste. Esto quiere decir que el hábito tiene una gran influencia en el uso de sitios web y cómo es que afecta en los comportamientos automáticos del ser humano.

Confianza.

La confianza definida por los estudios previos como las expectativas de los consumidores sobre los vendedores para tratar de manera ética, con la integridad cumpliendo con los compromisos y no de manera oportunista en la relación de intercambio de vendedor comprador (Gefen et al. (2003); Hammouri & Abu- Shanab, 2017). La confianza que se les da a las personas por el método de boca a boca y ayuda en la influencia efectiva y las influencias de la marca (Hammouri & Abu- Shanab, 2017).

Constructo de comercio social.

El uso de las redes sociales permite a los clientes beneficiarse de las calificaciones, reseñas, recomendaciones, y referencias disponibles en las comunidades sociales. Los clientes están utilizando el boca a boca (WOM, por sus siglas en inglés) para comunicar la información requerida que puede ayudar a otros a obtener un conocimiento adecuado sobre los productos. WOM tiene una influencia sustancial en la decisión del futuro consumidor de comprar un producto en particular. Este tipo de apoyo social es uno de los beneficios únicos de las aplicaciones y tecnologías web 2.0 (Hajli, 2015).

Los Constructos de Comercio Social permiten a los consumidores tomar decisiones más fácilmente con el apoyo social en línea que obtienen de los antiguos consumidores. Investigaciones anteriores respaldaron su papel para influir en la confianza (Al-Adwan & Al-Horani, 2019).

## **Variables de la investigación**

### Variable dependiente

Influencia del marketing digital en la decisión de compra para visitar cafeterías en Tijuana, Baja California.

### Variables independientes

#### Expectativa de rendimiento

1. Buscar en globalizadores (TripAdvisor, Yelp, etc.) opiniones de cafeterías es fácil para mí.
2. La información que encuentro en Internet de cafeterías es clara.
3. El uso del Internet me ahorra tiempo para encontrar cafeterías.

#### Expectativa de esfuerzo

1. El uso del internet es un factor importante en mi vida cotidiana.
2. Es fácil encontrar cafeterías cerca de mí a través de Internet.
3. Encuentro fácil de usar globalizadores que influyen en mi intención de asistir a cafeterías.

#### Influencia social

1. Mis familiares consumen café en cafeterías.
2. Amigos cuyas opiniones valoro, me recomiendan cafeterías.
3. Me preocupa conocer las cafeterías favoritas de mis amigos.

#### Condiciones facilitadoras

1. Cuento con los recursos necesarios para el uso de tecnologías.
2. Tengo los conocimientos adecuados para utilizar las tecnologías.
3. Puedo obtener ayuda de otras personas cuando tengo dificultades para utilizar tecnologías.

#### Motivación hedónica

1. Encuentro agradable buscar sitios web de cafeterías a través de Internet.
2. Encuentro entretenido visitar las redes sociales de cafeterías.
3. Encuentro divertido indagar a través de redes sociales sobre cafeterías.

#### Precio valor

1. Considero que las cafeterías en Tijuana tienen un precio razonable.
2. Las cafeterías en Tijuana tienen buena relación calidad-precio.
3. Considerando los precios, las cafeterías en Tijuana tienen un buen servicio.

#### Hábito

1. Revisar las opiniones de Facebook ha sido un hábito para mí.
2. Es un hábito para mí antes de asistir a una cafetería el revisar imágenes del establecimiento.
3. Es natural para mí buscar en globalizadores (TripAdvisor, Yelp, etc) para encontrar nuevas cafeterías.

#### Confianza

1. Creo que brindarán un buen servicio al cliente.
2. Creo que tendrán en cuenta mi interés como cliente.
3. Creo que los baristas son honestos.

## Constructos de comercio social

1. Comparto mi experiencia e información sobre mis experiencias visitando cafeterías a través de internet.
2. Encuentro creíble la información publicada en internet sobre un establecimiento o producto de café cuando soy cliente nuevo.
3. Confío en las recomendaciones y referencias de usuarios anteriores sobre su experiencia en visitas a cafeterías.
- 4.

**Operacionalización de las variables**

Tabla 1. Operacionalización de las variables del modelo propuesto para cafeterías.

Constructo o Variable	Código	Indicador	Fuente
	<i>ER1</i>	Buscar en globalizadores (TripAdvisor, Yelp, etc.) opiniones de cafeterías es fácil para mí.	(Venkatesh et al., 2012).
<i>Expectativa de rendimiento</i>	<i>ER2</i>	La información que encuentro en Internet de cafeterías es clara.	
	<i>ER3</i>	El uso del Internet me ahorra tiempo para encontrar cafeterías.	
	<i>EE1</i>	El uso del internet es un factor importante en mi vida cotidiana.	Lai (2015)
<i>Expectativa de esfuerzo</i>	<i>EE2</i>	Es fácil encontrar cafeterías cerca de mí a través de Internet.	
	<i>EE3</i>	Encuentro fácil de usar globalizadores que influyen en mi intención de asistir a cafeterías.	
	<i>IS1</i>	Mis familiares consumen café en cafeterías.	(Venkatesh, Thong & Xu, 2012)
<i>Influencia social</i>	<i>IS2</i>	Amigos cuyas opiniones valoro, me recomiendan cafeterías.	(Venkatesh & Davis, 2000).
	<i>IS3</i>	Me preocupa conocer las cafeterías favoritas de mis amigos.	(Venkatesh & Davis, 2000).
	<i>CF1</i>	Cuento con los recursos necesarios para el uso de tecnologías.	(Venkatesh, 2013).
<i>Condiciones facilitadoras</i>	<i>CF2</i>	Tengo los conocimientos adecuados para utilizar las tecnologías.	(Venkatesh, 2013).
	<i>CF3</i>	Puedo obtener ayuda de otras personas cuando tengo dificultades para utilizar tecnologías.	(Yuan et al., 2015).
	<i>MHI</i>	Encuentro agradable buscar sitios web de cafeterías a través de Internet.	To et al. (2007).



<b>Motivación hedónica</b>	<i>MH2</i>	Encuentro entretenido visitar las redes sociales de cafeterías.	To et al. (2007).
	<i>MH3</i>	Encuentro divertido indagar a través de redes sociales sobre cafeterías.	To et al. (2007).
	<i>PV1</i>	Considero que las cafeterías en Tijuana tienen un precio razonable.	Venkatesh, Brown and Hoehle, 2012).
<b>Precio Valor</b>	<i>PV2</i>	Las cafeterías en Tijuana tienen buena relación calidad-precio.	Venkatesh, Brown and Hoehle, 2012).
	<i>PV3</i>	Considerando los precios, las cafeterías en Tijuana tienen un buen servicio.	Venkatesh, Brown and Hoehle, 2012).
	<i>HB1</i>	Revisar las opiniones de Facebook ha sido un hábito para mí.	Escobar Rodríguez y Carvajal Trujillo (2014)
<b>Hábito</b>	<i>HB2</i>	Es un hábito para mí antes de asistir a una cafetería el revisar imágenes del establecimiento.	
	<i>HB3</i>	Es natural para mí buscar en globalizadores (TripAdvisor, Yelp, etc) para encontrar nuevas cafeterías.	
	<i>CP1</i>	Creo que brindarán un buen servicio al cliente.	(Human <i>et al.</i> , 2020)
<b>Confianza Percibida</b>	<i>CP2</i>	Creo que tendrán en cuenta mi interés como cliente.	(Human <i>et al.</i> , 2020)
	<i>CP3</i>	Creo que los baristas son honestos.	(Human <i>et al.</i> , 2020)
	<i>CCS1</i>	Comparto mi experiencia e información sobre mis experiencias visitando cafeterías a través de internet.	(Han & Windsor, 2011)
<b>Comercio Social</b>	<i>CCS2</i>	Encuentro creíble la información publicada en internet sobre un establecimiento o producto de café cuando soy cliente nuevo.	(Senecal & Nantel, 2004).
	<i>CCS3</i>	Confío en las recomendaciones y referencias de usuarios anteriores sobre su experiencia en visitas a cafeterías.	(Senecal & Nantel, 2004).

## Metodología de investigación

### Tipo y diseño de investigación

En esta investigación se llevó a cabo de tipo causal, para poder comprender qué variables son las causas de visitar cafeterías en Tijuana y qué variables son el efecto, y conocer el impacto que tiene el marketing digital para influir a la gente de que asistan a cafeterías. Por lo tanto, también se optó por un diseño transversal, para poder analizar datos en un determinado tiempo que tengan relación con las variables que analizamos y poder obtener los resultados y

conclusiones. Ya que la finalidad de esta investigación tiene como objetivo analizar las causas y efectos que tiene el marketing digital en los locales de cafeterías de Tijuana.

#### Contexto y sujeto de la investigación

Para determinar la edad del mercado meta, se identificaron ciertas características en el perfil que coinciden con el tema de investigación. La juventud, que va de los 15 a los 24 años, los adultos jóvenes, que comprende las edades de los 25 a 44 años según (Conapred, 2017).

#### Índice de desarrollo social de los jóvenes (15 a 24 años).

El índice de desarrollo social de los jóvenes de 15 a 24 años incorpora indicadores similares a los de los dos grupos anteriores en lo que respecta a la capacidad de gozar de una vida saludable, la capacidad de adquirir información, la capacidad de gozar de un nivel de vida digno y la capacidad de gozar de una vivienda digna.

#### Índices de desarrollo social de los adultos jóvenes (25 a 44 años).

Los índices de desarrollo social de los adultos jóvenes incluyen algunas dimensiones críticas del desarrollo social como la salud, el nivel de vida, la vivienda y la capacidad de adquirir información, que se valoran utilizando indicadores análogos a los usados en los índices de desarrollo social y económico de las etapas anteriores del ciclo de vida.

#### Fuentes de información

De acuerdo con el Censo de población y Vivienda 2020 la población total en los Estados Unidos Mexicanos es de 126 014 024 habitantes. De ellos, 64 540 634 son mujeres (51.2%) y 61 473 390 son hombres (48.8%).

Mientras tanto la población total en Baja California es de 3 769 020 habitantes. De ellos, 1 868 431 son mujeres (49.6%) y 1 900 589 son hombres (50.4%). Por lo que en el municipio de Tijuana hay un total de población de 1 922 523 (INEGI, 2020).

En México hay 80.6 millones de usuarios de internet y 86.5 millones de usuarios de teléfonos celulares. De los 80.6 millones de usuarios de Internet de seis años o más, 51.6% son mujeres y 48.4% son hombres. Las principales actividades de los usuarios de Internet en 2019 corresponden a entretenimiento (91.5%), obtención de información (90.7%) y comunicación (90.6 por ciento). (Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares, 2019).

Los datos proporcionados por el Censo de población y Vivienda 2020 para los residentes de Tijuana dentro de nuestro rango de edad tuvo que ser calculado mediante un porcentaje aproximado ya que los datos para las personas de entre 18 y 19 años presentaban datos que incluían a la población de 15 a 17 años que no es útil para la investigación. A su vez, esto nos arrojó un resultado para la población residente en Tijuana con entre 18 a 44 años de 778, 365 hombres y 466, 969 mujeres, es decir un total de 1, 215, 334 (INEGI, 2020).

La Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH, 2018) precisó que los estados con una mayor proporción de usuarios en áreas urbanas fueron Baja California con un 80.3% de la población. Ya que nuestro rango de edad representa el 64 % de la población total de Tijuana con acceso a internet, se muestra que son 777, 813 personas.

Finalmente, la ENDUTIH (2020) señala que los tres principales medios para la conexión de usuarios a internet en 2020 fueron: celular inteligente (Smartphone) con 96.0%, computadora portátil con 33.7% y con televisor con acceso a internet 22.2 por ciento. Las

principales actividades que realizan los usuarios de Internet en 2020 son comunicarse (93.8%), buscar información (91.0%) y acceder a redes sociales (89.0%).

Tabla 2. Recolección de datos poblacionales para cálculo muestral

Población total de México 2020	126 014 024 millones de personas
Población en Baja California	3 769 020 millones de personas
Población en Tijuana (2021)	1 922 523 millones de personas
Rango de edad de 18 a 44 años	1 215 334 personas.
Usuarios con acceso a internet (64%)	777 813 personas.
Usuarios con acceso a internet a través de Smartphone (96%)	762 256 personas.
Usuarios de internet que buscan cafeterías a través del marketing digital.	762 256 personas.

Fuente: Elaboración propia a partir de INEGI (2020) y Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares ENDUTIH (2020).

Tabla 3. Distribución de la población por grupos de edad en Tijuana.

Rango de edad	Total
18-19	35, 805
20-24	260, 416
25-29	252, 507
30-34	231, 280
35-39	225, 384
40-44	209, 945
Población total	1, 215, 334

Fuente: Elaboración propia a partir de INEGI (2020).

### Marco muestral

Cálculo del tamaño de la muestra (Aguilar-Barojas, 2005):

$$n = \frac{Z^2 \alpha \times p \times q \times N}{E^2 (N-1) + Z^2 (p)(q)}$$

donde:

$n$  = Tamaño de la muestra por definir.

$N$  = El número de sujetos en el universo de estudio es de 762 256 personas.

$Z$  = Nivel de confianza, siendo un 95% (1.96) el intervalo de confianza.

$p$  = Proporción aproximada de personas que visitan cafeterías con influencia en marketing digital, se utilizó 50% (0.5) porque no se sabe con exactitud.

$E$  = Margen de error, se utilizó un margen de error de 5% (0.05).

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) ( \frac{762\ 256}{ } )}{(0.05)^2 (762, 256 - 1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)} = \frac{18436667}{1965979}$$

$$n = 383.96$$

#### Valores

$$n = 384$$

$$N = 762\ 256$$

$$Z = 1.96$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$E = 0.05$$

#### Nivel de confiabilidad

95%

#### Margen de error

± 5%

#### Tamaño de la muestra

N= 384 encuestas

#### Tipo de muestreo

El tipo de muestreo que se aplicó para esta investigación es probabilístico por marco muestral ya que con este método es fácil de determinar la probabilidad que se tiene en la población y los resultados pueden proyectarse en su totalidad y que nos permite a cada individuo poder ser incluido a este muestreo a una selección al azar (Walpole & Myers (1996); Avila-Baray (2006); Arias-Gómez et, al. (2016).

#### Instrumento de la investigación

#### Recolección de datos

La investigación se llevó a cabo con el método cuantitativo, utilizando una técnica de encuesta diseñada a través de Formularios de Google enviado a un total de 384 encuestas en línea a usuarios de internet que cubrieron el perfil buscado en donde se expresaron a través opiniones sobre su percepción de las cafeterías en Tijuana a través de la influencia del marketing digital.

Con la finalidad de estructurar el instrumento de medición se realizó el diseño de la primera encuesta, aquí se realizaron modificaciones necesarias y señaladas por el asesor. Por ejemplo; se modificó la narración de algunos indicadores ya que venían dirigidos de Tu y no de Usted, además qué se hablaba en segunda persona y la encuesta requiere dirigirse al espectador como primera persona.

Se agregaron secciones dentro de la encuesta como el perfil demográfico, intenciones futuras y datos conductuales, esto con la finalidad de conocer más el perfil de las personas incluidas en el muestreo utilizado para la investigación.

Con nuestro diseño final del instrumento de medición definido, en la fase de pilotaje se elaboró un cuestionario en línea dentro de Formularios de Google formado por un total de 28

indicadores en función a las variables del modelo propuesto. Fue aplicado a 30 personas que cumplían los requisitos especificados para el sujeto de estudio. A su vez, las respuestas obtenidas se validaron mediante el instrumento de medición del Alfa de Cronbach que indica una alta confiabilidad, por lo tanto, se incluyeron dichas encuestas como parte del muestreo final.

La presente investigación aplica una metodología con un instrumento de medida que según la escala de Likert comprende a una escala aditiva con un nivel ordinal (Namakforoosh, 2000), constituida por una serie de ítems ante los cuales se solicita la reacción del sujeto. Se dividieron en cuatro elementos, cuyo valor inferior le corresponde a “totalmente en desacuerdo” y el valor superior (4) “totalmente de acuerdo”. Con dos intermedios como “en desacuerdo” y “de acuerdo”.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	------------	-----------------------

#### Validación del instrumento

Para poder demostrar la consistencia del instrumento de investigación se realizó el análisis Alfa de Cronbach con base en la información recopilada de 30 encuestas aplicadas de la prueba piloto. Los resultados del análisis ratificaron que el instrumento y los elementos utilizados eran válidos con un coeficiente de Alfa de Cronbach de .987, aceptando por arriba del puntaje de 0.7 por Nunnally (1978). Como resultado no se realizó ningún cambio en el instrumento por su validez y se tomaron en cuenta las encuestas pilotos como parte de la muestra.

Tabla 4. Estadísticas de fiabilidad Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
.987	28

Fuente: Elaboración propia

**Resultados**

Tabla 5. Características sociodemográficas de los encuestados

<b>Variables</b>	<b>Características</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Edad	18-23	283	71.5
	24-29	62	15.7
	30-35	18	4.5
	36-41	15	3.8
	42-44	18	4.5
Género	Femenino	235	59.3
	Masculino	161	40.7
Ocupación	Empleado	109	27.5
	Ama de casa	15	3.8
	Estudiante	147	37.1
	Jefe de familia	3	0.8
	Desempleado	5	1.3
	Jubilado/Retirado	1	0.3
	Trabajador por cuenta propia	40	10.1
	Estudiante y empleado	76	19.2
Nivel de estudios	Primaria	3	0.8
	Secundaria	15	3.8
	Preparatoria/carrera técnica	132	33.3
	Universidad	246	62.1
Ingresos mensuales	6,000 o menos	190	48.0
	De 8,000 a 12,000	112	28.3
	De 12,000 a 15,000	51	12.9
	De 15,000 o más	43	10.9
	1-2 veces	141	35.6
	3-4 veces	133	33.6

Frecuencia de asistencia a cafeterías por mes	5-6 veces	49	19.9
	7 o más	43	10.9
Acompañantes cuando asiste a una cafetería	Familiares	65	16.4
	Amigos	277	69.9
	Compañeros de trabajo	28	7.1
	Nadie	26	6.6
Gasto mensual aproximado en consumo en cafeterías en Tijuana	50-100 pesos	64	16.2
	150-200	132	33.3
	250-300	106	26.8
	300 0 más	94	23.7
Cafeterías que encontró por el uso de marketing digital, y a las que asistió	1-2 cafeterías	217	54.8
	3-4 cafeterías	131	33.1
	5-6 cafeterías	34	8.6
	7 o más	14	3.5

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 5 se muestran las características sociodemográficas de los encuestados, podemos observar que el segmento de jóvenes adultos predomina, ya que el 71.5% se encuentran en la categoría de 18-23 años al igual que las edades de 24-29 con un 15.7%. En tanto el género, el 59.3% de los encuestados son de género femenino y 40.7% son masculino. Así mismo, arrojó un porcentaje alto de 37.1% en la ocupación de estudiantes y con un porcentaje de 27.5% en empleados, señalando con el 48% adquieren sueldos de \$ 6,000 o menos. Concretando que el 62.1% de los encuestados tiene un nivel de estudios de Universidad, mientras que el 33.3% preparatorio o carrera técnica.

En tanto la frecuencia de asistir a cafeterías mensualmente se concluyó con los encuestados que asisten de 1-2 veces mensualmente que equivale el 35.6% de los 384 encuestados y que de esas veces asisten frecuentemente con amigos que abarca el 69.9% o familiares con el 16.4% y el promedio que gastan es de 150-200 pesos que representa el 33.3%, mientras tanto el 26.8% gastan entre 250-300 pesos mensuales. Y en el último mes, los encuestados encontraron 1-2 cafeterías gracias al uso del marketing digital con un porcentaje del 54.8%.

### Comprobación de hipótesis

#### Expectativa de rendimiento

H1: Existe una relación estadísticamente significativa entre la expectativa de rendimiento y la decisión de visitar cafeterías a través de la influencia del marketing digital por parte de los consumidores de la ciudad de Tijuana.

Tabla 6. ANOVA del factor de expectativa de rendimiento

ANOVA <sup>a</sup>						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	32.796	3	10.932	21.758	<.001 <sup>b</sup>
	Residuo	195.948	390	.502		
	Total	228.744	393			

a. Variable dependiente: 31. Definitivamente el marketing digital influye en mi decisión de elegir cafeterías.

b. Predictores: (Constante), 6. El uso del Internet me ahorra tiempo para encontrar cafeterías., 4. Buscar opiniones en globalizadores (TripAdvisor, Yelp, etc) es fácil para mí., 5. La información que encuentro en internet de cafeterías es clara.

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la significancia del modelo (Sig.= .001) que se muestra en el resultado ANOVA (Tabla 6) se establece que existe una relación estadísticamente significativa entre la expectativa de rendimiento y la decisión de elegir cafeterías a través de la influencia del marketing digital por parte de los consumidores en la ciudad de Tijuana, debido a que la significancia se encuentra por debajo del  $\pm 0.05$  (5%) del margen de error.

Tabla 7. Resumen del modelo para el factor de expectativa de rendimiento

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	.379 <sup>a</sup>	.143	.137	.709

a. Predictores: (Constante), 6. El uso del Internet me ahorra tiempo para encontrar cafeterías., 4. Buscar opiniones en globalizadores (TripAdvisor, Yelp, etc) es fácil para mí., 5. La información que encuentro en internet de cafeterías es clara.

Fuente: Elaboración propia.

Tomando en cuenta el resultado de R cuadrado (.143) que se muestra en la Tabla 7, se afirma que el 14.3% de la decisión de elegir cafeterías a través de la influencia del marketing digital por parte de los consumidores en la ciudad de Tijuana, se explica por la variable de expectativa de rendimiento.



Tabla 8. Coeficiente para el factor de expectativa de rendimiento

**Coeficientes<sup>a</sup>**

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	1.821	.193		9.450	<.001
	4. Buscar opiniones en globalizadores (TripAdvisor, Yelp, etc) es fácil para mí.	.089	.045	.099	1.968	.050
	5. La información que encuentro en internet de cafeterías es clara.	.201	.060	.180	3.365	<.001
	6. El uso del Internet me ahorra tiempo para encontrar cafeterías.	.198	.052	.206	3.775	<.001

a. Variable dependiente: 31. Definitivamente el marketing digital influye en mi decisión de elegir cafeterías.

Fuente: Elaboración propia.

Considerando el coeficiente de significancia de cada indicador de la regresión lineal múltiple (Tabla 8), se observan que los tres atributos tienen una relación estadísticamente significativa con la influencia de la expectativa de rendimiento en la decisión de elegir cafeterías a través de la influencia del marketing digital por parte de los consumidores en la ciudad de Tijuana.

De acuerdo con los coeficientes Beta, los indicadores de la expectativa de rendimiento más importantes que influyen en la decisión de elegir cafeterías a través de la influencia del marketing digital por parte de los consumidores en la ciudad de Tijuana son: El uso del Internet me ahorra tiempo para encontrar cafeterías ( $\beta = .206$ ) (Sig. = 0.01); seguido de la información que encuentro en internet de cafeterías es clara ( $\beta = .180$ ) (Sig. = 0.001) y, por último, buscar opiniones en globalizadores (TripAdvisor, Yelp, etc.) es fácil para mí ( $\beta = .099$ ) (Sig.= .050).

Expectativa de esfuerzo

H2: Existe relación estadísticamente positiva entre la expectativa de esfuerzo y la decisión de visitar cafeterías a través de la influencia del marketing digital por parte de los consumidores de la ciudad de Tijuana.

Tabla 9. ANOVA del factor de expectativa de esfuerzo

		ANOVA <sup>a</sup>				
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	62.750	3	20.917	49.144	<.001 <sup>b</sup>
	Residuo	165.993	390	.426		
	Total	228.744	393			

a. Variable dependiente: 31. Definitivamente el marketing digital influye en mi decisión de elegir cafeterías.

b. Predictores: (Constante), 9. Encuentro fácil de usar sitios web que influyen en mi intención de asistir a cafeterías., 7. Es fácil el uso de redes sociales para buscar nuevas cafeterías., 8. Es fácil encontrar cafeterías cerca de mi a través de internet.

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la significancia del modelo (Sig.= .001) que se muestra en el resultado ANOVA (Tabla 9) se establece que existe una relación estadísticamente positiva entre la expectativa de esfuerzo y la decisión de elegir cafeterías a través de la influencia del marketing digital por parte de los consumidores en la ciudad de Tijuana, debido a que la significancia se encuentra por debajo del  $\pm 0.05$  (5%) del margen de error.

Tabla 10. Resumen del modelo para el factor de expectativa de esfuerzo

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	.524 <sup>a</sup>	.274	.269	.652

a. Predictores: (Constante), 9. Encuentro fácil de usar sitios web que influyen en mi intención de asistir a cafeterías., 7. Es fácil el uso de redes sociales para buscar nuevas cafeterías., 8. Es fácil encontrar cafeterías cerca de mi a través de internet.

Fuente: Elaboración propia.

Tomando en cuenta el resultado de R cuadrado (.274) que se muestra en la Tabla 10, se afirma que el 27.4% de la decisión de elegir cafeterías a través de la influencia del marketing digital por parte de los consumidores en la ciudad de Tijuana, se explica por la variable de expectativa de esfuerzo.

Tabla 11. Coeficiente para el factor de expectativa de esfuerzo

**Coeficientes<sup>a</sup>**

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados Beta	t	Sig.
		B	Desv. Error			
1	(Constante)	1.392	.165		8.457	<.001
	7. Es fácil el uso de redes sociales para buscar nuevas cafeterías.	.166	.066	.168	2.497	.013
	8. Es fácil encontrar cafeterías cerca de mi a través de internet.	.159	.071	.157	2.244	.025
	9. Encuentro fácil de usar sitios web que influyen en mi intención de asistir a cafeterías.	.271	.063	.264	4.313	<.001

a. Variable dependiente: 31. Definitivamente el marketing digital influye en mi decisión de elegir cafeterías.

Fuente: Elaboración propia.

Considerando el coeficiente de significancia de cada indicador de la regresión lineal múltiple (Tabla 11), se observan que los tres atributos tienen una relación estadísticamente positiva con la influencia de la expectativa de esfuerzo en la decisión de elegir cafeterías a través de la influencia del marketing digital por parte de los consumidores en la ciudad de Tijuana.

De acuerdo con los coeficientes Beta, los indicadores de la expectativa de esfuerzo más importantes que influyen en la decisión de elegir cafeterías a través de la influencia del marketing digital por parte de los consumidores en la ciudad de Tijuana son: Encuentro fácil de usar sitios web que influyen en la intención de asistir a cafeterías ( $\beta = .264$ ) (Sig. = 0.01), seguido de es fácil el uso de redes sociales para buscar nuevas cafeterías ( $\beta = .168$ ) (Sig. = 0.013) y finalmente, es fácil el uso de redes sociales para buscar nuevas cafeterías ( $\beta = .157$ ) (Sig. = 0.025).

### Influencia social

H3: Existe relación estadísticamente positiva entre la influencia social y la decisión de visitar cafeterías a través de la influencia del marketing digital por parte de los consumidores de la ciudad de Tijuana.

Tabla 12. ANOVA del factor de influencia social

<b>ANOVA<sup>a</sup></b>						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	53.300	3	17.767	39.494	<.001 <sup>b</sup>
	Residuo	175.444	390	.450		
	Total	228.744	393			

a. Variable dependiente: 31. Definitivamente el marketing digital influye en mi decisión de elegir cafeterías.

b. Predictores: (Constante), 12. Me parece buena idea visitar las cafeterías que mis amigos recomiendan en sus redes sociales., 10. Mis familiares consumen café en cafeterías que encontraron en internet o en redes sociales., 11. Amigos cuyas opiniones valoro, me recomiendan elegir cafeterías que encuentran a través de Internet o redes sociales.

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la significancia del modelo (Sig.= .001) que se muestra en el resultado ANOVA (Tabla 12) se establece que existe una relación estadísticamente positiva entre la influencia social y la decisión de elegir cafeterías a través de la influencia del marketing digital por parte de los consumidores en la ciudad de Tijuana, debido a que la significancia se encuentra por debajo del  $\pm 0.05$  (5%) del margen de error.

Tabla 13. Resumen del modelo para el factor de influencia social

<b>Resumen del modelo</b>				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	.483 <sup>a</sup>	.233	.227	.671

a. Predictores: (Constante), 12. Me parece buena idea visitar las cafeterías que mis amigos recomiendan en sus redes sociales., 10. Mis familiares consumen café en cafeterías que encontraron en internet o en redes sociales., 11. Amigos cuyas opiniones valoro, me recomiendan elegir cafeterías que encuentran a través de Internet o redes sociales.

Fuente: Elaboración propia.

Tomando en cuenta el resultado de R cuadrado (.233) que se muestra en la Tabla 13, se afirma que el 23.3% de la decisión de elegir cafeterías a través de la influencia del marketing digital por parte de los consumidores en la ciudad de Tijuana, se explica por la variable de influencia social.

Tabla 14. Coeficiente para el factor de influencia social

		Coeficientes <sup>a</sup>				
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	1.446	.178		8.141	<.001
	10. Mis familiares consumen café en cafeterías que encontraron en internet o en redes sociales.	.109	.050	.114	2.191	.029
	11. Amigos cuyas opiniones valoro, me recomiendan elegir cafeterías que encuentran a través de Internet o redes sociales.	.243	.069	.225	3.541	<.001
	12. Me parece buena idea visitar las cafeterías que mis amigos recomiendan en sus redes sociales.	.241	.065	.227	3.712	<.001

a. Variable dependiente: 31. Definitivamente el marketing digital influye en mi decisión de elegir cafeterías.

Fuente: Elaboración propia.

Considerando el coeficiente de significancia de cada indicador de la regresión lineal múltiple (Tabla 14), se observan que los tres atributos tienen una relación estadísticamente positiva con la influencia social en la decisión de elegir cafeterías a través de la influencia del marketing digital por parte de los consumidores en la ciudad de Tijuana.

De acuerdo con los coeficientes Beta, los indicadores de la influencia social más importantes que influyen en la decisión de elegir cafeterías a través de la influencia del marketing digital por parte de los consumidores en la ciudad de Tijuana son: Me parece buena idea visitar las cafeterías que mis amigos recomiendan en sus redes sociales ( $\beta = .227$ ) (Sig. = 0.01); seguido de amigos cuyas opiniones valoro, me recomiendan elegir cafeterías que encuentran a través de internet o redes sociales ( $\beta = .225$ ) (Sig. = 0.01), y finalmente mis familiares consumen café en cafeterías que encontraron en internet o en redes sociales ( $\beta = .114$ ) (Sig. = 0.029).

#### Condiciones facilitadoras

H4: Existe relación estadísticamente significativa entre las condiciones facilitadoras y la decisión de visitar cafeterías a través de la influencia del marketing digital por parte de los consumidores de la ciudad de Tijuana.

Tabla 15. ANOVA del factor de condiciones facilitadoras

		<b>ANOVA<sup>a</sup></b>				
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	44.091	3	14.697	31.041	<.001 <sup>b</sup>
	Residuo	184.653	390	.473		
	Total	228.744	393			

a. Variable dependiente: 31. Definitivamente el marketing digital influye en mi decisión de elegir cafeterías.

b. Predictores: (Constante), 15. Puedo obtener ayuda de otras personas cuando tengo dificultades para utilizar tecnologías., 14. Tengo los conocimientos adecuados para utilizar las tecnologías., 13. Cuento con los recursos necesarios para el uso de tecnologías.

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la significancia del modelo (Sig.= .001) que se muestra en el resultado ANOVA (Tabla 15) se establece que existe una relación estadísticamente significativa entre las condiciones facilitadoras y la decisión de elegir cafeterías a través de la influencia del marketing digital por parte de los consumidores en la ciudad de Tijuana, debido a que la significancia se encuentra por debajo del  $\pm 0.05$  (5%) del margen de error.

Tabla 16. Resumen del modelo para el factor de condiciones facilitadoras

<b>Resumen del modelo</b>				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	.439 <sup>a</sup>	.193	.187	.688

a. Predictores: (Constante), 15. Puedo obtener ayuda de otras personas cuando tengo dificultades para utilizar tecnologías., 14. Tengo los conocimientos adecuados para utilizar las tecnologías., 13. Cuento con los recursos necesarios para el uso de tecnologías.

Fuente: Elaboración propia.

Tomando en cuenta el resultado de R cuadrado (.193) que se muestra en la Tabla 16, se afirma que el 19.3% de la decisión de elegir cafeterías a través de la influencia del marketing digital por parte de los consumidores en la ciudad de Tijuana, se explica por la variable de condiciones facilitadoras.

Tabla 17. Coeficiente para el factor de condiciones facilitadoras

		Coeficientes <sup>a</sup>				
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error			
1	(Constante)	1.567	.189		8.279	<.001
	13. Cuento con los recursos necesarios para el uso de tecnologías.	.133	.080	.127	1.665	.097
	14. Tengo los conocimientos adecuados para utilizar las tecnologías.	.141	.078	.129	1.804	.072
	15. Puedo obtener ayuda de otras personas cuando tengo dificultades para utilizar tecnologías.	.253	.067	.238	3.782	<.001

a. Variable dependiente: 31. Definitivamente el marketing digital influye en mi decisión de elegir cafeterías.

Fuente: Elaboración propia.

Considerando el coeficiente de significancia de cada indicador de la regresión lineal múltiple (Tabla 17), se observa que uno de los tres atributos tiene una relación estadísticamente significativa con la influencia de la expectativa de rendimiento en la decisión de elegir cafeterías a través de la influencia del marketing digital por parte de los consumidores en la ciudad de Tijuana.

De acuerdo con los coeficientes Beta, los indicadores de las condiciones facilitadoras más importante que influyen en la decisión de elegir cafeterías a través de la influencia del marketing digital por parte de los consumidores en la ciudad de Tijuana son: puedo obtener ayuda de otras personas cuando tengo dificultades para utilizar tecnologías ( $\beta = .238$ ) (Sig. = 0.001).

Por otra parte, el nivel de significancia de cada atributo en la regresión que excede el margen de error  $\pm 0.05$  (Tabla 17), permite sostener que existe relación estadísticamente significativa entre los siguientes factores con la decisión de elegir cafeterías a través de la influencia del marketing digital por parte de los consumidores en la ciudad de Tijuana; cuento con los recursos necesarios para el uso de tecnologías (Sig. = 0.097) y tengo los conocimientos adecuados para utilizar las tecnologías (Sig. = 0.072).

#### Motivación hedónica

H5: Existe relación estadísticamente positiva entre la motivación hedónica y la decisión de compra en cafeterías a través de la influencia del marketing digital por parte de los consumidores de la ciudad de Tijuana.

Tabla 18. ANOVA del factor de motivación hedónica

ANOVA <sup>a</sup>						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	75.568	3	25.189	64.135	<.001 <sup>b</sup>
	Residuo	153.176	390	.393		
	Total	228.744	393			

a. Variable dependiente: 31. Definitivamente el marketing digital influye en mi decisión de elegir cafeterías.

b. Predictores: (Constante), 18. Encuentro divertido indagar a través de redes sociales sobre cafeterías., 16. Encuentro agradable buscar sitios web de cafeterías a través de internet., 17. Encuentro entretenido visitar las redes sociales de cafeterías.

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la significancia del modelo (Sig.= .001) que se muestra en el resultado ANOVA (Tabla 18) se establece que existe una relación estadísticamente positiva entre la motivación hedónica y la decisión de elegir cafeterías a través de la influencia del marketing digital por parte de los consumidores en la ciudad de Tijuana, debido a que la significancia se encuentra por debajo del  $\pm 0.05$  (5%) del margen de error.

Tabla 19. Resumen del modelo para el factor de motivación hedónica

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	.575 <sup>a</sup>	.330	.325	.627

a. Predictores: (Constante), 18. Encuentro divertido indagar a través de redes sociales sobre cafeterías., 16. Encuentro agradable buscar sitios web de cafeterías a través de internet., 17. Encuentro entretenido visitar las redes sociales de cafeterías.

Fuente: Elaboración propia.

Tomando en cuenta el resultado de R cuadrado (.330) que se muestra en la Tabla 19, se afirma que el 33.0% de la decisión de elegir cafeterías a través de la influencia del marketing digital por parte de los consumidores en la ciudad de Tijuana, se explica por la variable de motivación hedónica.



Tabla 20. Coeficiente para el factor de motivación hedónica

		Coeficientes <sup>a</sup>				
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error			
1	(Constante)	1.326	.155		8.548	<.001
	16. Encuentro agradable buscar sitios web de cafeterías a través de internet.	.127	.058	.122	2.169	.031
	17. Encuentro entretenido visitar las redes sociales de cafeterías.	.173	.078	.169	2.205	.028
	18. Encuentro divertido indagar a través de redes sociales sobre cafeterías.	.333	.074	.337	4.513	<.001

a. Variable dependiente: 31. Definitivamente el marketing digital influye en mi decisión de elegir cafeterías.

Fuente: Elaboración propia.

Considerando el coeficiente de significancia de cada indicador de la regresión lineal múltiple (Tabla 20), se observan que los tres atributos tienen una relación estadísticamente positiva con la influencia de la motivación hedónica y la decisión de elegir cafeterías a través de la influencia del marketing digital por parte de los consumidores en la ciudad de Tijuana.

De acuerdo con los coeficientes Beta, los indicadores de la motivación hedónica más importantes que influyen en la decisión de elegir cafeterías a través de la influencia del marketing digital por parte de los consumidores en la ciudad de Tijuana son: Encuentro divertido indagar a través de redes sociales sobre cafeterías ( $\beta = .337$ ) (Sig. = 0.01); seguido de encuentro entretenido visitar las redes sociales de cafeterías ( $\beta = .169$ ) (Sig. = 0.28) y finalmente encuentro agradable buscar sitios web de cafeterías a través de internet ( $\beta = .122$ ) (Sig. = 0.031).

#### Precio valor

H6: Existe relación estadísticamente significativa entre el precio-valor y la decisión de visitar cafeterías a través de la influencia del marketing digital por parte de los consumidores de la ciudad de Tijuana.

Tabla 21. ANOVA del factor de precio-valor

		ANOVA <sup>a</sup>				
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	77.284	3	25.761	66.334	<.001 <sup>b</sup>
	Residuo	151.460	390	.388		
	Total	228.744	393			

a. Variable dependiente: 31. Definitivamente el marketing digital influye en mi decisión de elegir cafeterías.

b. Predictores: (Constante), 21. Las promociones digitales de las cafeterías en Tijuana influyen en mi decisión de visitarlas., 20. Las cafeterías en Tijuana tienen buena relación calidad-precio., 19. Considero que las cafeterías en Tijuana tienen un precio razonable.

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la significancia del modelo (Sig.= .001) que se muestra en el resultado ANOVA (Tabla 21) se establece que existe una relación estadísticamente significativa entre el precio valor y la decisión de elegir cafeterías a través de la influencia del marketing digital por parte de los consumidores en la ciudad de Tijuana, debido a que la significancia se encuentra por debajo del  $\pm 0.05$  (5%) del margen de error.

Tabla 22. Resumen del modelo para el factor de precio-valor

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	.581 <sup>a</sup>	.338	.333	.623

a. Predictores: (Constante), 21. Las promociones digitales de las cafeterías en Tijuana influyen en mi decisión de visitarlas., 20. Las cafeterías en Tijuana tienen buena relación calidad-precio., 19. Considero que las cafeterías en Tijuana tienen un precio razonable.

Fuente: Elaboración propia.

Tomando en cuenta el resultado de R cuadrado (.338) que se muestra en la Tabla 22, se afirma que el 33.8% de la decisión de elegir cafeterías a través de la influencia del marketing digital por parte de los consumidores en la ciudad de Tijuana, se explica por la variable de precio valor.

Tabla 23. Coeficiente para el factor de precio valor

**Coeficientes<sup>a</sup>**

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados Beta	t	Sig.
		B	Desv. Error			
1	(Constante)	1.360	.151		9.001	<.001
	19. Considero que las cafeterías en Tijuana tienen un precio razonable.	.120	.066	.115	1.814	.070
	20. Las cafeterías en Tijuana tienen buena relación calidad-precio.	.109	.066	.102	1.650	.100
	21. Las promociones digitales de las cafeterías en Tijuana influyen en mi decisión de visitarlas.	.432	.046	.452	9.431	<.001

a. Variable dependiente: 31. Definitivamente el marketing digital influye en mi decisión de elegir cafeterías.

Fuente: Elaboración propia.

Considerando el coeficiente de significancia de cada indicador de la regresión lineal múltiple (Tabla 23), se observa que uno de los tres atributos tiene una relación estadísticamente significativa con la influencia del precio valor en la decisión de elegir cafeterías a través de la influencia del marketing digital por parte de los consumidores en la ciudad de Tijuana.

De acuerdo con los coeficientes Beta, los indicadores del precio valor más importante que influyen en la decisión de elegir cafeterías a través de la influencia del marketing digital por parte de los consumidores en la ciudad de Tijuana son: Las promociones digitales de las cafeterías en Tijuana influyen en mi decisión de visitarlas ( $\beta = .452$ ) (Sig. = 0.001).

Por otra parte, el nivel de significancia de cada atributo en la regresión que excede el margen de error  $\pm 0.05$  (Tabla 23), permite sostener que no existe relación estadísticamente significativa entre los siguientes factores con la decisión de elegir cafeterías a través de la influencia del marketing digital por parte de los consumidores en la ciudad de Tijuana; las cafeterías en Tijuana tienen buena relación calidad precio (Sig. = 0.100) y considero que las cafeterías en Tijuana tienen un precio razonable (Sig. = 0.070).

#### Hábito

H7: Existe relación estadísticamente significativa entre el hábito de los consumidores y la decisión de visitar cafeterías a través de la influencia del marketing digital por parte de los consumidores de la ciudad de Tijuana.

Tabla 24. ANOVA del factor de hábito.

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	92.513	3	30.838	88.282	<.001 <sup>b</sup>
	Residuo	136.230	390	.349		
	Total	228.744	393			

a. Variable dependiente: 31. Definitivamente el marketing digital influye en mi decisión de elegir cafeterías.

b. Predictores: (Constante), 24. Es natural para mi buscar en globalizadores (TripAdvisor, Yelp, etc.) para encontrar nuevas cafeterías., 23. Es un hábito para mi antes de asistir a una cafetería el revisar imágenes del establecimiento., 22. Revisar las opiniones de redes sociales ha sido un hábito para mi.

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la significancia del modelo (Sig.= .001) que se muestra en el resultado ANOVA (Tabla 18) se establece que existe una relación estadísticamente significativa entre el hábito y la decisión de elegir cafeterías a través de la influencia del marketing digital por parte de los consumidores en la ciudad de Tijuana, debido a que la significancia se encuentra por debajo del  $\pm 0.05$  (5%) del margen de error.

Tabla 25. Resumen del modelo para el factor de hábito.

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	.636 <sup>a</sup>	.404	.400	.591

a. Predictores: (Constante), 24. Es natural para mi buscar en globalizadores (TripAdvisor, Yelp, etc.) para encontrar nuevas cafeterías., 23. Es un hábito para mi antes de asistir a una cafetería el revisar imágenes del establecimiento., 22. Revisar las opiniones de redes sociales ha sido un hábito para mi.

Fuente: Elaboración propia.

Tomando en cuenta el resultado de R cuadrado (.404) que se muestra en la Tabla 25, se afirma que el 40.4% de la decisión de elegir cafeterías a través de la influencia del marketing digital por parte de los consumidores en la ciudad de Tijuana, se explica por la variable de hábito.

Tabla 26. Coeficiente para el factor de hábito.

**Coeficientes<sup>a</sup>**

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados Beta	t	Sig.
		B	Desv. Error			
1	(Constante)	1.210	.138		8.760	<.001
	22. Revisar las opiniones de redes sociales ha sido un hábito para mi.	.154	.047	.171	3.251	.001
	23. Es un hábito para mi antes de asistir a una cafetería el revisar imágenes del establecimiento.	.469	.049	.483	9.491	<.001
	24. Es natural para mi buscar en globalizadores (TripAdvisor, Yelp, etc.) para encontrar nuevas cafeterías.	.060	.037	.070	1.622	.106

a. Variable dependiente: 31. Definitivamente el marketing digital influye en mi decisión de elegir cafeterías.

Fuente: Elaboración propia.

Considerando el coeficiente de significancia de cada indicador de la regresión lineal múltiple (Tabla 26), se observan que dos de los tres atributos tienen una relación estadísticamente significativa con el hábito de rendimiento en la decisión de elegir cafeterías a través de la influencia del marketing digital por parte de los consumidores en la ciudad de Tijuana.

De acuerdo con los coeficientes Beta, los indicadores del hábito más importantes que influyen en la decisión de elegir cafeterías a través de la influencia del marketing digital por parte de los consumidores en la ciudad de Tijuana son: Es un hábito para mí antes de asistir a una cafetería el revisar imágenes del establecimiento ( $\beta = .483$ ) (Sig. = 0.001) y revisar las opiniones de redes sociales es un hábito para mí ( $\beta = .171$ ) (Sig. = 0.001).

Por otra parte, el nivel de significancia de cada atributo en la regresión que excede el margen de error  $\pm 0.05$  (Tabla 26), permite sostener que no existe relación estadísticamente significativa entre el siguiente factor con la decisión de elegir cafeterías a través de la influencia del marketing digital por parte de los consumidores en la ciudad de Tijuana; es natural para mí buscar en globalizadores (TripAdvisor, Yelp, etc.) para encontrar nuevas cafeterías (Sig.= .106).

#### Confianza Percibida

H8: Existe relación estadísticamente positiva entre la confianza percibida y la decisión de visitar cafeterías a través de la influencia del marketing digital por parte de los consumidores de la ciudad de Tijuana.

Tabla 27. ANOVA del factor de confianza percibida

ANOVA <sup>a</sup>						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	46.230	3	15.410	32.928	<.001 <sup>b</sup>
	Residuo	182.514	390	.468		
	Total	228.744	393			

a. Variable dependiente: 31. Definitivamente el marketing digital influye en mi decisión de elegir cafeterías.

b. Predictores: (Constante), 27. Creo que los baristas son honestos., 25. Creo que las cafeterías de Tijuana brindan un buen servicio al cliente., 26. Creo que tendrán en cuenta mi interés como cliente.

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la significancia del modelo (Sig.= .001) que se muestra en el resultado ANOVA (Tabla 27) se establece que existe una relación estadísticamente positiva entre la confianza percibida y la decisión de elegir cafeterías a través de la influencia del marketing digital por parte de los consumidores en la ciudad de Tijuana, debido a que la significancia se encuentra por debajo del  $\pm 0.05$  (5%) del margen de error.

Tabla 28. Resumen del modelo para el factor de confianza percibida

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	.450 <sup>a</sup>	.202	.196	.684

a. Predictores: (Constante), 27. Creo que los baristas son honestos., 25. Creo que las cafeterías de Tijuana brindan un buen servicio al cliente., 26. Creo que tendrán en cuenta mi interés como cliente.

Fuente: Elaboración propia.

Tomando en cuenta el resultado de R cuadrado (.202) que se muestra en la Tabla 28, se afirma que el 20.2% de la decisión de elegir cafeterías a través de la influencia del marketing digital por parte de los consumidores en la ciudad de Tijuana, se explica por la variable de confianza percibida.

Tabla 29. Coeficiente para el factor de confianza percibida

**Coeficientes<sup>a</sup>**

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados Beta	t	Sig.
		B	Desv. Error			
1	(Constante)	1.688	.172		9.797	<.001
	25. Creo que las cafeterías de Tijuana brindan un buen servicio al cliente.	.149	.074	.133	2.017	.044
	26. Creo que tendrán en cuenta mi interés como cliente.	.166	.071	.163	2.341	.020
	27. Creo que los baristas son honestos.	.231	.070	.213	3.295	.001

a. Variable dependiente: 31. Definitivamente el marketing digital influye en mi decisión de elegir cafeterías.

Fuente: Elaboración propia.

Considerando el coeficiente de significancia de cada indicador de la regresión lineal múltiple (Tabla 29), se observan que los tres atributos tienen una relación estadísticamente positiva con la confianza percibida en la decisión de elegir cafeterías a través de la influencia del marketing digital por parte de los consumidores en la ciudad de Tijuana.

acuerdo con los coeficientes Beta, los indicadores de la confianza percibida más importantes que influyen en la decisión de elegir cafeterías a través de la influencia del marketing digital por parte de los consumidores en la ciudad de Tijuana son: creo que los baristas son honestos ( $\beta = .213$ ) (Sig. = 0.01); seguido de creo que tendrán en cuenta mi interés como cliente ( $\beta = .163$ ) (Sig. = 0.020); y finalmente creo que las cafeterías de Tijuana brindan un buen servicio al cliente ( $\beta = .133$ ) (Sig. = 0.44).

#### Constructo de Comercio Social

H9: Existe relación estadísticamente positiva entre los constructos de comercio social y la decisión de visitar cafeterías a través de la influencia del marketing digital por parte de los consumidores de la ciudad de Tijuana.

Tabla 30. ANOVA del factor de constructos de comercio social.

ANOVA <sup>a</sup>						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	95.122	3	31.707	92.544	<.001 <sup>b</sup>
	Residuo	133.621	390	.343		
	Total	228.744	393			

a. Variable dependiente: 31. Definitivamente el marketing digital influye en mi decisión de elegir cafeterías.

b. Predictores: (Constante), 30. Confió en las recomendaciones y referencias de usuarios anteriores., 28. Me guio por las calificaciones que tienen las cafeterías en internet, de consumidores anteriores., 29. Cuando soy un cliente nuevo, la información publicada por un frecuentador me da fiabilidad para decidir visitar.

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la significancia del modelo (Sig.= .001) que se muestra en el resultado ANOVA (Tabla 30) se establece que existe una relación estadísticamente positiva entre los constructos de comercio social y la decisión de elegir cafeterías a través de la influencia del marketing digital por parte de los consumidores en la ciudad de Tijuana, debido a que la significancia se encuentra por debajo del  $\pm 0.05$  (5%) del margen de error.

Tabla 31. Resumen del modelo para el factor de constructos de comercio social

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	.645 <sup>a</sup>	.416	.411	.585

a. Predictores: (Constante), 30. Confió en las recomendaciones y referencias de usuarios anteriores., 28. Me guio por las calificaciones que tienen las cafeterías en internet, de consumidores anteriores., 29. Cuando soy un cliente nuevo, la información publicada por un frecuentador me da fiabilidad para decidir visitar.

Fuente: Elaboración propia.

Tomando en cuenta el resultado de R cuadrado (.416) que se muestra en la Tabla 31, se afirma que el 41.6% de la decisión de elegir cafeterías a través de la influencia del marketing digital por parte de los consumidores en la ciudad de Tijuana, se explica por la variable de constructos de comercio social.



Tabla 32. Coeficiente para el factor de constructo de comercio social

**Coeficientes<sup>a</sup>**

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error			
1	(Constante)	.972	.147		6.596	<.001
	28. Me guío por las calificaciones que tienen las cafeterías en internet, de consumidores anteriores.	.221	.051	.238	4.364	<.001
	29. Cuando soy un cliente nuevo, la información publicada por un frecuentador me da fiabilidad para decidir visitar.	.220	.064	.205	3.434	<.001
	30. Confío en las recomendaciones y referencias de usuarios anteriores.	.321	.060	.292	5.328	<.001

a. Variable dependiente: 31. Definitivamente el marketing digital influye en mi decisión de elegir cafeterías.

Fuente: Elaboración propia.

Considerando el coeficiente de significancia de cada indicador de la regresión lineal múltiple (Tabla 32), se observan que los tres atributos tienen una relación estadísticamente positiva los constructos de comercio social en la decisión de elegir cafeterías a través de la influencia del marketing digital por parte de los consumidores en la ciudad de Tijuana.

De acuerdo con los coeficientes Beta, los indicadores de la influencia social más importantes que influyen en la decisión de elegir cafeterías a través de la influencia del marketing digital por parte de los consumidores en la ciudad de Tijuana son: confío en las recomendaciones y referencias de usuarios anteriores ( $\beta = .292$ ) (Sig. = 0.01); seguido de me guío por las calificaciones que tienen las cafeterías en internet de consumidores anteriores ( $\beta = .238$ ) (Sig. = 0.01); y finalmente cuando soy cliente nuevo la información publicada por un frecuentador me da fiabilidad para decidir visitar ( $\beta = .205$ ) (Sig. = 0.01).

#### Intención futura

H9: Existe relación estadísticamente positiva entre los constructos intención futura de recomendar y la decisión de visitar cafeterías a través de la influencia del marketing digital por parte de los consumidores de la ciudad de Tijuana.

Tabla 33. ANOVA de intención futura de recomendar cafeterías a familiares y amigos a través de las redes sociales.

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	98.334	1	98.334	295.581	<.001 <sup>b</sup>
	Residuo	130.410	392	.333		
	Total	228.744	393			

a. Variable dependiente: 31. Definitivamente el marketing digital influye en mi decisión de elegir cafeterías.

b. Predictores: (Constante), 32. Recomendaré visitar cafeterías a familiares y amigos a través de redes sociales o internet.

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la significancia del modelo (Sig.= .001) que se muestra en el resultado ANOVA (Tabla 33) se establece que existe una relación estadísticamente positiva entre el primer indicador de intención futura y la decisión de elegir cafeterías a través de la influencia del marketing digital por parte de los consumidores en la ciudad de Tijuana, debido a que la significancia se encuentra por debajo del  $\pm 0.05$  (5%) del margen de error.

Tabla 34. Resumen del modelo intención futura de recomendar cafeterías a familiares y amigos a través de las redes sociales.

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	.656 <sup>a</sup>	.430	.428	.577

a. Predictores: (Constante), 32. Recomendaré visitar cafeterías a familiares y amigos a través de redes sociales o internet.

**Fuente:** Elaboración propia.

Tomando en cuenta el resultado de R cuadrado (.430) que se muestra en la Tabla 34, se afirma que el 43.0% de la decisión de elegir cafeterías a través de la influencia del marketing digital por parte de los consumidores en la ciudad de Tijuana, se explica que el primer indicador de las variables de intenciones futuras; de recomiendo visitar cafeterías a familiares y amigos a través de redes sociales o internet.

Tabla 35. Coeficiente para el factor de intención futura de recomendar cafeterías a familiares y amigos a través de las redes sociales.

		Coeficientes <sup>a</sup>				
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	1.124	.132		8.496	<.001
	32. Recomendaré visitar cafeterías a familiares y amigos a través de redes sociales o internet.	.694	.040	.656	17.192	<.001

a. Variable dependiente: 31. Definitivamente el marketing digital influye en mi decisión de elegir cafeterías.

Fuente: Elaboración propia.

Considerando el coeficiente de significancia de cada indicador de la regresión lineal múltiple (Tabla 35), se puede observar que el primer indicador tiene una relación estadísticamente significativa con la influencia del primer indicador de intención futura en la decisión de elegir cafeterías a través de la influencia del marketing digital por parte de los consumidores en la ciudad de Tijuana.

De acuerdo con los coeficientes Beta, el primer indicador de intención futura que influyen en la decisión de elegir cafeterías a través de la influencia del marketing digital por parte de los consumidores en la ciudad de Tijuana es: recomendable visitar cafeterías a familiares y amigos a través de redes sociales o internet. ( $\beta = .656$ ) (Sig. = 0.001).

Tabla 36. ANOVA del factor de intención futura de compartir experiencias en cafeterías en redes sociales

		ANOVA <sup>a</sup>				
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	82.050	1	82.050	219.256	<.001 <sup>b</sup>
	Residuo	146.694	392	.374		
	Total	228.744	393			

a. Variable dependiente: 31. Definitivamente el marketing digital influye en mi decisión de elegir cafeterías.

b. Predictores: (Constante), 33. Compartiré mis experiencias en redes sociales de las cafeterías a las que asisto.

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la significancia del modelo (Sig.= .001) que se muestra en el resultado ANOVA (Tabla 36) se establece que existe una relación estadísticamente positiva entre el segundo indicador de intención futura y la decisión de elegir cafeterías a través de la influencia del marketing digital por parte de los consumidores en la ciudad de Tijuana, debido a que la significancia se encuentra por debajo del  $\pm 0.05$  (5%) del margen de error.

Tabla 37. Resumen del modelo intención futura de compartir experiencias en cafeterías en redes sociales

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	.599 <sup>a</sup>	.359	.357	.612

a. Predictores: (Constante), 33. Compartiré mis experiencias en redes sociales de las cafeterías a las que asisto.

**Fuente:** Elaboración propia.

Tomando en cuenta el resultado de R cuadrado (.359) que se muestra en la Tabla 37, se afirma que el 35.9% de la decisión de elegir cafeterías a través de la influencia del marketing digital por parte de los consumidores en la ciudad de Tijuana, se explica que el primer indicador de las variables de intenciones futuras; de compartiré mis experiencias en redes sociales de las cafeterías a las que asisto.

Tabla 36. Coeficiente para el factor de intención futura del segundo indicador

		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
Modelo		B	Desv. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	1.539	.126		12.248	<.001
	33. Compartiré mis experiencias en redes sociales de las cafeterías a las que asisto.	.578	.039	.599	14.807	<.001

a. Variable dependiente: 31. Definitivamente el marketing digital influye en mi decisión de elegir cafeterías.

**Fuente:** Elaboración propia.

Considerando el coeficiente de significancia de cada indicador de la regresión lineal múltiple (Tabla 36), se puede observar que el segundo indicador tiene una relación estadísticamente significativa con la influencia del primer indicador de intención futura en la decisión de elegir cafeterías a través de la influencia del marketing digital por parte de los consumidores en la ciudad de Tijuana.

De acuerdo con los coeficientes Beta, el segundo indicador de intención futura que influyen en la decisión de elegir cafeterías a través de la influencia del marketing digital por parte de los consumidores en la ciudad de Tijuana es: compartiré mis experiencias en redes sociales de las cafeterías a las que asisto. ( $\beta = .599$ ) (Sig. = 0.001).

## Discusión de resultados

La hipótesis H01 se aprobó debido a que se comprobó que la expectativa de rendimiento está directamente relacionada con la decisión de elegir cafeterías a través de la influencia del marketing digital por parte de los consumidores en la ciudad de Tijuana. Se debe destacar que el indicador del uso del Internet me ahorra tiempo para encontrar cafeterías es el más importante, seguida de la información que encuentro en internet de cafeterías es clara.

Estos hallazgos encontrados señalan que las investigaciones de Venkatesh, Thong, & Su (2012) donde señalan que la expectativa de rendimiento conforma la productividad óptima en términos de cómo podría beneficiar a los usuarios va estrechamente relacionada con los resultados obtenidos.

La hipótesis H02 se aprobó debido a que se comprobó que la expectativa de esfuerzo está directamente relacionada con la decisión de elegir cafeterías a través de la influencia del marketing digital por parte de los consumidores en la ciudad de Tijuana. Se debe destacar que el indicador de encuentro fácil de usar sitios web que influyen en la intención de asistir a cafeterías es el más importante, seguido de es fácil el uso de redes sociales para buscar nuevas cafeterías y finalmente, es fácil el uso de redes sociales para buscar nuevas cafeterías.

Estos hallazgos encontrados muestran que, en estudios previos por parte de Lai (2015) se habla sobre la adopción de tecnologías para respaldar el esfuerzo de la expectativa que influye en las intenciones del uso. Mientras que Huang y Liao (2014) consideran que los factores son importantes para los consumidores en el momento de consumir.

La hipótesis H03 se aprobó debido a que se comprobó que la influencia social está directamente relacionada con la decisión de elegir cafeterías a través de la influencia del marketing digital por parte de los consumidores en la ciudad de Tijuana. Se debe destacar que el indicador de me parece buena idea visitar las cafeterías que mis amigos recomiendan en sus redes sociales es el más importante, seguido de amigos cuyas opiniones valoro, me recomiendan elegir cafeterías que encuentran a través de internet o redes sociales y finalmente mis familiares consumen café en cafeterías que encontraron en internet o en redes sociales.

Estos hallazgos muestran que es verdadera la relación planteada por Venkatesh et al. (2012), que existe entre la influencia social con el grado en que los consumidores perciben a otros miembros importantes como familia o amigos como influenciadores.

La hipótesis H04 se aprobó debido a que se comprobó que las condiciones facilitadoras están directamente relacionadas con la decisión de elegir cafeterías a través de la influencia del marketing digital por parte de los consumidores en la ciudad de Tijuana. Se debe destacar que el indicador de puedo obtener ayuda de otras personas cuando tengo dificultades para utilizar tecnologías es el más importante y el único que no que excede el margen de error  $\pm 0.05$ .

Estos hallazgos muestran que las percepciones de los consumidores sobre los recursos y el apoyo disponibles para realizar un comportamiento está claramente ligado con las condiciones facilitadoras como lo menciona Venkatesh (2012). Así mismo, señala que facilitar condiciones dice algo sobre lo que los consumidores o futuros usuarios potenciales necesitan para adoptar una tecnología.

La hipótesis H05 se aprobó debido a que se comprobó que la motivación hedónica está directamente relacionada con la decisión de elegir cafeterías a través de la influencia del marketing digital por parte de los consumidores en la ciudad de Tijuana. Se debe destacar que el indicador de encuentro divertido indagar a través de redes sociales sobre cafeterías es el más

importante, seguido de encuentro entretenido visitar las redes sociales de cafeterías y finalmente encuentro agradable buscar sitios web de cafeterías a través de internet.

Estos hallazgos muestran que asociar la motivación hedónica al placer, es decir, a las ventajas como disfrute y relajación cuando los consumidores encuentran productos o servicios, según To et al (2007), reafirma la percepción de los usuarios que respondieron la encuesta basada en sus respuestas.

La hipótesis H06 se aprobó debido a que se comprobó que el precio valor está directamente relacionado con la decisión de elegir cafeterías a través de la influencia del marketing digital por parte de los consumidores en la ciudad de Tijuana. Se debe destacar que el indicador de las promociones digitales de las cafeterías en Tijuana influye en mi decisión de visitarlas es el más importante y el único que no que excede el margen de error  $\pm 0.05$ .

Estos hallazgos coinciden con Venkatesh, Brown and Hoehle (2012), al identificar que el precio valor da a entender y comprender los beneficios del costo monetario que se encuentran en las cafeterías de Tijuana. lo cual resulta cierto ya que se hizo la comprobación que está relacionada con la elección de elegir cafeterías en Tijuana.

La hipótesis H07 se aprobó debido a que se comprobó que el hábito está directamente relacionado con la decisión de elegir cafeterías a través de la influencia del marketing digital por parte de los consumidores en la ciudad de Tijuana. Se debe destacar que el indicador de un hábito para mí antes de asistir a una cafetería el revisar imágenes del establecimiento es el más importante y también revisar las opiniones de redes sociales es un hábito para mí.

Estos hallazgos muestran que los resultados de Limayem, et al. (2007), autores quienes concluyeron que las personas tienden a realizar comportamientos automáticos que repercute en las intenciones de uso en plataformas online, lo cual coinciden con Venkatesh (2012) que las personas tienen dos relaciones que son el hábito y el uso de intención, lo que también confirma con Carvajal Trujillo (2014) que tienen una influencia el uso y el hábito en los comportamientos automáticos de revisar plataformas online antes de asistir a una cafetería.

La hipótesis H08 se aprobó debido a que se comprobó que la confianza percibida está directamente relacionada con la decisión de elegir cafeterías a través de la influencia del marketing digital por parte de los consumidores en la ciudad de Tijuana. Se debe destacar que el indicador de que creo que los baristas son honestos es el más importante, seguido de creo que las cafeterías de Tijuana brindan un buen servicio al cliente

Estos hallazgos muestran que coinciden con los resultados de Gefen et al (2003) y Hamouri & Abu-Shanab (2017), que la expectativa en general de los vendedores es de tratar a los consumidores de manera ética en el intercambio de vendedor a comprador. Y también afirma que el método de boca en boca, ayuda en la intención de compra para que el consumidor se sienta en confianza y haya una compra efectiva.

La hipótesis H09 se aprobó debido a que se comprobó que los constructos de comercio social están directamente relacionados con la decisión de elegir cafeterías a través de la influencia del marketing digital por parte de los consumidores en la ciudad de Tijuana. Se debe destacar que el indicador de confío en las recomendaciones y referencias de usuarios anteriores es el más importante, seguido de me guío por las calificaciones que tienen las cafeterías en internet de consumidores anteriores y finalmente, soy cliente nuevo la información publicada por un frecuentador me da fiabilidad para decidir visitar



Estos hallazgos muestran que coinciden con el autor Hajili (2015), donde afirma que las calificaciones, recomendaciones, reseñas y referencias forman parte de los constructos de los consumidores que influyen para poder asistir a cafeterías. Así mismo, Al-Adwan & Al-Horani (2019) afirman que el apoyo social les permite tomar una decisión con mayor facilidad con el apoyo social.

### **Conclusiones, recomendaciones y futuras líneas de investigación**

El objeto de estudio fue jerarquizar los factores que intervienen en la decisión de compra a través del marketing digital en la elección de cafeterías de Tijuana. De forma que se obtuvo gracias a las características sociodemográficas de los encuestados, que el segmento de jóvenes adultos predominó en esta investigación, ya que el 71.5% se encuentran en la categoría de 18-23 años al igual que las edades de 24-29 con un 15.7%. En tanto el género, el 59.3% de los encuestados son de género femenino y 40.7% son masculino. Asimismo, arrojó un porcentaje alto de 37.1% en la ocupación de estudiantes y con un porcentaje de 27.5% en empleados, señalando con el 48% adquieren sueldos de 6,000 o menos. Concretando que el 62.1% de los encuestados tiene un nivel de estudios de Universidad, mientras que el 33.3% preparatorio o carrera técnica.

En tanto la frecuencia de asistir a cafeterías mensualmente se concluyó con los encuestados que asisten de 1-2 veces mensualmente que equivale el 35.6% de los 384 encuestados y que de esas veces asisten frecuentemente con amigos que abarca el 69.9% o familiares con el 16.4% y el promedio que gastan es de 150-200 pesos que representa el 33.3%, mientras tanto el 26.8% gastan entre 250-300 pesos mensuales. Y en el último mes, los encuestados encontraron 1-2 cafeterías gracias al uso del marketing digital con un porcentaje del 54.8%.

A su vez se encontraron datos relevantes ya que todos los indicadores obtuvieron un nivel de significancia de 0.001 lo que significa que existe una relación estadísticamente positiva entre los 9 indicadores que son Expectativa de rendimiento, Expectativa de esfuerzo, Influencia social, Condiciones facilitadoras, Motivación hedónica, Precio valor, Hábito, Confianza, Constructores de comercio social y la decisión de elegir cafeterías a través de la influencia del marketing digital por parte de los consumidores en la ciudad de Tijuana, debido a que la significancia se encuentra por debajo del  $\pm 0.05$  (5%) del margen de error.

Concluyendo que los constructos de comercio social son el factor más importante en el uso de los medios digitales con la decisión de elegir cafeterías a través de la influencia del marketing digital por parte de los consumidores en la ciudad de Tijuana, donde le dan mayor importancia a confiar en las recomendaciones y referencias de usuarios anteriores, a su vez el hábito por parte de los consumidores sobre antes de asistir a una cafetería revisar imágenes del establecimiento y también revisar las opiniones de redes sociales y adicionalmente la relación de precio-valor que las cafeterías en Tijuana ofrecen como las promociones digitales que son un factor que influye en la decisión de visitarlas para los consumidores.

Iniciando entonces con los indicadores, el factor de constructos del comercio social, donde los beneficios de este provoquen que sean más sociales, ofreciendo los servicios y dando experiencias positivas como cada uno de los clientes lo prefieran y por ende lograr la fidelidad ante los usuarios. Enseguida factor de hábito en el cual se denota las formas en que las personas trabajan y llevan a cabo su vida cotidiana teniendo como costumbre el acudir a cafeterías de

maneras favorables, posteriormente el resultado de precio valor, comprende las diferentes categorías en los servicios que se da tanto en la cafetería como en sus redes sociales y que realmente los costos publicados por producto y servicio son completamente los mismos, sin hacer llegar tener algún tipo de inconveniente a la hora de compra por parte de los usuarios en la ciudad de Tijuana.

Se espera que con el paso del tiempo cada una de las cafeterías puedan renovar sus servicios por parte de las redes sociales, para una mejor adquisición de productos y facilitando aún más las formas de pago, provocando mejores experiencias para los clientes y por ende buenas experiencias y reseñas para las cafeterías que dan sus servicios; por otro lado el incitar a las personas a cambiar sus formas de compra debe de ser de manera sutil en la cual no sientan la presión de tener que indagar en internet para así poder tener que obtener información del establecimiento en el que desea consumir.

## Referencias

- Aguilar-Barojas, S. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Salud en Tabasco*, 11 (1-2),333-338. ISSN: 1405-2091. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=48711206>
- Al-Adwan, A. S., & Al-Horani, M. A. (2019). Boosting customer e-loyalty: An extended scale of online service quality. *Information*, 10(12), 380. <https://doi.org/10.3390/info10120380>
- Alkailani, L., & Abu-Shanab, E. A. (2021). Factors influencing online purchase intention in Qatar. *International Journal of E-Business Research (IJEBR)*, 17(3), 1-21.
- AMA (2013). What is Digital Marketing? Learn How Digital Marketing Efforts Drive Business Success in the Modern World. <https://www.ama.org/what-is-digital-marketing/>
- Arcila-Calderón, Carlos; Calderín-Cruz, Mabel; Sánchez-Holgado, Patricia (2019). *Adopción de redes sociales por revistas científicas de ciencias sociales*. *El profesional de la información*, v. 28, n. 1, e280105. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.05>
- Arias-Gómez, J., Villasís-Keever, M. Á., & Miranda-Novales, M. G. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio [The research protocol III. Study population]. *Revista alergia México (Tecamachalco, Puebla, México: 1993)*, 63(2), 201–206. <https://doi.org/10.29262/ram.v63i2.181>
- Ávila-Baray, H. L. (2006). *Introducción a la Metodología de la Investigación*. Edición electrónica. Cuauhtémoc (Chihuahua), Instituto Tecnológico de Cd. Cuauhtémoc, 2006 Disponible en: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2006c/203/index.htm>
- Ayuntamiento de Tijuana (2021-2024), Guía para abrir un negocio. <https://www.tijuana.gob.mx/guia/>, recuperado el 01 de marzo, 2022.
- Canirac. (2014). Todo sobre la mesa. <https://docplayer.es/26633070-Todo-sobre-la-camara-nacional-de-la-industria-de-restaurantes-y-alimentos-condimentados.html>
- Cataldo, C. A., Muñoz, C. N. (2013). Validación cualitativa de UTAUT Evidencias desde un estudio de investigación acción. *Infonor. IV Congreso Internacional de Computación e Informática Del Norte de Chile* (pp. 1-9). <https://doi.org/10.13140/2.1.4446.9767>
- Censo de Población y Vivienda 2020, página del INEGI <http://censo2020.mx/> o en <https://www.inegi.org.mx/programas/ccpv/2020/>
- Censos Económicos (2019). *La industria restaurantera en México; Censos Económicos 2009. La industria Restaurantera en México; Censos Económicos 1999, 2004, 2009 y 2014. Sistema Automatizado de Información Censal (SAIC), Censos Económicos 2019.*



- [https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod\\_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva\\_estruc/702825199357.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/702825199357.pdf)
- Chen, Y., & Xie, J. (2005). Third-party product review and firm marketing strategy. *Marketing science*, 24(2), 218-240. <https://doi.org/10.1287/mksc.1040.0089>
- Chong, A. Y.-L. (2013). Predicting m-Commerce Adoption Determinants: A Neural Network Approach. *Expert Systems with Applications* 40: 523–530. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2012.07.068>
- CONAPO. (2004). Índices de desarrollo social en las etapas del curso de vida. SEGOB, p 1 [https://www.conapred.org.mx/userfiles/files/FichaTematica\\_Jovenes.pdf](https://www.conapred.org.mx/userfiles/files/FichaTematica_Jovenes.pdf)
- Conapred. (2017). Personas jóvenes. SEGOB, p 1.
- Cotte, J., & Wood, S. (2004). Families and innovative consumer behavior: a triadic analysis of sibling and parental influence. *Journal of Consumer Research*, vol. 31, no. 1, pp.78-86. <https://doi.org/10.1086/383425>
- Davis, F. D. (1986). The technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: theory and results [Ph.D. thesis]. Ph d dissertation. Massachusetts Institute of Technology
- DENUE (2015). Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas. DENUE. Consultado el 14 de marzo del 2022. <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx>
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing*. Editorial: GRANICA. <https://www.iberlibro.com/9789506414498/FUNDAMENTOS-MARKETING-DVOSKIN-ROBERTO-9506414491/plp>
- Escobar-Rodríguez, T.; Carvajal-Trujillo, E. (2014). Online purchasing tickets for low-cost carriers: An application of the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) model. *Tourism Management*. 43, 70–88. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.01.017>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- García, A., Santes, R. M., Navarrete (2017). *Marketing digital para los consumidores del siglo XXI*. *Hitos de Ciencias Económico Administrativas*, 23(65), 24–37. <https://doi.org/10.19136/hitos.a0n65.1819>
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International journal of information management*. 35(2), 183-191. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005>
- Hammouri, Q., & Abu-Shanab, E. (2017). The antecedents of trust in commerce (Review). *Information Technology (ICIT)*. 2017 8th International Conference on Information Technology (ICIT), Amman, Jordan, 2017, pp. 648-652, doi: 10.1109/ICITECH.2017.8079921.
- Han, B. O., & Windsor, J. (2011). User's willingness to pay on social network sites. *Journal of computer information systems*, 51(4), 31-40. DOI: [10.1080/08874417.2011.11645499](https://doi.org/10.1080/08874417.2011.11645499)
- Hernández, M. (2019, 3 abril). *BC, segundo estado con más acceso al internet*. El Sol de Tijuana | Noticias Locales, Policiacas, sobre México, Baja California y el Mundo. Recuperado 2022, de [https://www.elsoldetijuana.com.mx/local/bc-segundo-estado-con-mas-acceso-al-internet-3269191.html#:~:text=Tijuana.,Estad%C3%ADstica%20y%20Geograf%C3%ADa%20\(Inegi\)](https://www.elsoldetijuana.com.mx/local/bc-segundo-estado-con-mas-acceso-al-internet-3269191.html#:~:text=Tijuana.,Estad%C3%ADstica%20y%20Geograf%C3%ADa%20(Inegi))

- Huang, T. & Liao, S. (2014). A model of acceptance of augmented-reality interactive technology: the moderating role of cognitive innovativeness. *Electronic Commerce Research*, vol. 15, no. 2, pp.269-295. <https://doi.org/10.1007/s10660-014-9163-2>
- INEGI (2020). *Censo de Población y Vivienda 2020*. INEGI. <https://www.inegi.org.mx/programas/ccpv/2020/#Tabulados>
- INEGI. (2020). Número de habitantes. Baja California. Cuéntame INEGI. <https://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/bc/poblacion/default.aspx?te ma=me&e=02>
- INEGI. (2022). En México hay 84.1 millones de usuarios de internet y 88.2 millones de usuarios de teléfonos celulares: ENDUTIH 2020 [comunicado de prensa]. <http://www.ift.org.mx/comunicacion-y-medios/comunicados-ift/es/en-mexico-hay-841-millones-de-usuarios-de-internet-y-882-millones-de-usuarios-de-telefonos-celulares>
- Kim, S. S., Malhotra, N. K., and Narasimhan (2005). Two Competing Perspectives on Automatic Use: A Theoretical and Empirical Comparison, *Information Systems Research*, vol.16, no. 4, pp.418-432
- Lai, I. K. (2015). Traveler acceptance of an app-based mobile tour guide. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(3), 401-432. <https://doi.org/10.1177/1096348013491596>
- Larivière, B., Joosten, H., Malthouse, E.C., van Birgelen, M., Aksoy, P., Kunz, W.H. and Huang, M. (2013). Value fusion: The blending of consumer and firm value in the distinct context of mobile technologies and social media. *Journal of Service Management*, Vol. 24 No. 3, pp. 268-293. <https://doi.org/10.1108/09564231311326996>
- Limayem, M., Hirt, S. & Cheung, C. (2007). How Habit Limits the Predictive Power of Intention: The Case of Information Systems Continuance. *Management Information Systems Quarterly*, vol. 31, no. 4, pp.705-737. <https://doi.org/10.2307/25148817>
- Moret, A. y Rubio R. (2019). Las redes sociales en la Administración General del Estado: comunicación, transparencia y gobierno abierto INAP Investiga. *Serie Innovación administrativa*. INAP. España
- Namakforoosh, M. N. (2000). *Metodología de la investigación*. Editorial Limusa.
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric Theory*. McGraw-Hill.
- Park, E., J., Yu, J. and Xin Zhou, J. (2010), "Consumer innovativeness and shopping styles", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 27 No. 5, pp. 437-446. <https://doi.org/10.1108/07363761011063330>
- Robres, E. (2017). Adopción de las aplicaciones móviles de búsqueda y reserva de restaurantes: una extensión y ampliación de la UTAUT-2. (Tesis de Licenciatura). Universitat Ramon Llull. IQS School of Management. Departamento de Gestió Empresarial. España. [https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/405527/Tesi\\_Emilio\\_Robres.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/405527/Tesi_Emilio_Robres.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Rootman, C., & Krüger, J. (2020). Increasing Customer Adoption of the Mobile Payment Technology Zapper in South Africa. *Journal of African Business*, 21, 509 - 528. DOI:10.1080/15228916.2020.1790915
- Senecal, S., & Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of retailing*. 80(2), 159-169. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.04.001>
- To, P. L., Liao, C., & Lin, T. H. (2007). Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27(12), 774-787. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2007.01.001>
- UNAM. (2018). *México, cuarto lugar a nivel mundial en uso de redes sociales*. Recuperado de <http://www.excelsior.com.mx/hacker/2018/01/18/1214650>

- Venkatesh, V. and H. Bala (2008). Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions". *Decision Sciences*. Vol. 39, Issue 2, pp. 273-315
- Venkatesh, V., Thong, J., and Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, Vol. 36, No. 1, pp. 157-178, 2012, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2002388>
- Walpole, R. E. & Myers, R. H. (1996) Probabilidad y Estadística. 4ª. ed. Ciudad de México, McGraw-Hill, 1996.
- Yuan, S., Ma, W., Kanthawala, S., & Peng, W. (2015). Keep using my health apps: Discover users' perception of health and fitness apps with the UTAUT2 model. *Telemedicine and e-Health*, 21(9), 735-741. <https://doi.org/10.1089/tmj.2014.0148>
- Žilbėnienė, G. (2012). [http://skktg.vdu.lt/downloads/AMK\\_Nr.10\\_78-98.pdf](http://skktg.vdu.lt/downloads/AMK_Nr.10_78-98.pdf). *The Quality of Higher Education*, 10, 99–122. <https://doi.org/10.7220/2345-0258.10.5>

## **La influencia de las redes sociales en la elección de destinos turísticos con fines recreativos en adultos mayores de la ciudad de Tijuana, utilizando el modelo UTAUT 2**

*Itaí Carolina Casillas Gallegos*

*Joselín González Ordoñez*

*Mariana Marisol Gutiérrez Rodríguez*

*Luis Ricardo Llamas Roldan*

*Misael Molinar Martínez*

### **Introducción**

De acuerdo al Artículo 3ro. de la Ley de los Derechos de las Personas Adultas Mayores por la Comisión Nacional de los Derechos Humanos México (CNDH, 2017), se establece por Personas Adultas Mayores (PAM) o personas de la tercera edad aquellas personas que cuenten con sesenta años o más de edad y que se encuentren domiciliadas o en tránsito en el territorio nacional. Así mismo, el turismo de la tercera edad o turismo gerontológico representa una estrategia diferenciada que atiende las demandas turísticas de este segmento (Durán y Velasco, 2019).

La Secretaría de Turismo (SECTUR, 2018) señaló que el turismo pasa por un gran momento de crecimiento y expansión a nivel mundial. El proceso de integración económica y globalización, aunado a un ingreso disponible mayor, la disminución de los costos de transporte y el desarrollo tecnológico ha llevado a esta actividad a convertirse en una de las industrias más grandes del mundo. Por su parte, el Centro de Investigación y Competitividad Turística Anáhuac (CICOTUR, 2020) menciona que en 2019 la frontera norte recibió 21 millones de turistas y 41.7 millones de excursionistas, cuyo gasto fue de 1.3 y 1.5 miles de millones de dólares, respectivamente. Para el caso de Tijuana, el Comité de Turismo y Convenciones de Tijuana (COTUCO, 2020) informó que, al cierre del 2019 se registraron 13.5 Millones de visitantes y Turistas. Cabe mencionar que más del 95% de los turistas utilizan recursos digitales mientras están de viaje. Durante éste, el viajero promedio utiliza más de 19 sitios web y aplicaciones móviles (Werenowska & Rzepka, 2020).

Conforme a la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH, 2019) y publicada en 2020 por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), se estima que 48.3 millones de usuarios de Internet en México instalaron aplicaciones en su celular inteligente (Smartphone), de estos el 86.4% instaló aplicaciones de mensajería instantánea, el 80.8% para hacer a redes sociales y el 69.6% para acceder a contenidos de audio y vídeo. Debido a que las elecciones de destino se realizan por una variedad de razones y contextos, es importante explorar las circunstancias en las que las redes sociales son más influyentes en algunos casos, en comparación con otros (Tham et al., 2019).

El propósito de este proyecto de investigación es evaluar la influencia de las redes sociales sobre las personas de la tercera edad para tomar decisiones respecto a sus destinos de viaje con fines recreativos. Se decidió hacer un enfoque en los adultos mayores ya que para

Pesonen et al. (2015) los viajeros de la tercera edad se están convirtiendo en un segmento de turismo convencional y representan un mercado considerable para muchas empresas.

#### Antecedentes

Hoy en día las redes sociales se convirtieron en parte importante y, en ocasiones, hasta indispensables para algunas personas, ya que a través de ellas se sienten comunicados con el resto del mundo y se sienten parte de él. En el pasado, el ser humano también comenzó a sentir la necesidad de tener una relación con las personas y conectarse con el mundo y, con el fin de satisfacer esta necesidad, es que se crearon las redes sociales.

La primera red social surgió en 1995, llamada *Class Mates*, y era una red social que sólo se dirigía hacia los estudiantes de los diferentes colegios o institutos educativos de EEUU y que hasta el día de hoy sigue activa. La siguiente red social fue *Six Degrees* que surgió solo 2 años después y fue la primera red social que era similar a las que se conocen hoy en día (De la Hera, 2021).

Los años siguientes surgieron diversas redes sociales hasta llegar a las que conocemos en la actualidad, siendo Facebook, WhatsApp, Instagram, YouTube y Twitter las más populares en México hasta el año 2021 (Statista, 2021). Sin duda las redes sociales contribuyen a mantener los vínculos sociales, sin embargo, no siempre se contemplan todos los segmentos de la población. Uno de los grupos más marginados respecto a las redes sociales suele ser los adultos mayores, los cuales viven más la "brecha digital" debido a su resistencia al uso de la tecnología.

Parte del rechazo de los adultos mayores a las nuevas tecnologías se debe al miedo de adentrarse en un mundo demasiado complejo para ellos, a su sentimiento de desfase, a los altos costes que conllevan, a que la publicidad no va dirigida a ellos, a que suponen un esfuerzo mucho mayor que el resto para adaptarse y evolucionar al mismo tiempo que la sociedad (Cardozo et al. 2017). A pesar de todo esto, hoy en día los adultos mayores están relacionándose cada vez más con las nuevas tecnologías y las redes sociales. Volviéndose así un nicho de mercado no explorado por las agencias de viajes, aerolíneas, hostelerías y demás.

En los últimos años se notó un aumento progresivo de los adultos mayores en la participación porcentual respecto a la población total, quedando en evidencia en la pirámide poblacional del Censo de Población y Vivienda 2020, realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2020), donde se muestra que México tiene un total de 15,142,976 personas mayores de 60 años. De acuerdo con las cifras estimadas por el Consejo Nacional de Población (CONAPO) mostradas para la Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL, 2017) para el año 2030 se espera que la población de adultos mayores aumente, representando 14.61% (20'014,853 personas) del total de la población del país.

#### Justificación

De acuerdo con Duarte (2015), el turismo se convirtió en un aspecto muy importante en la sociedad, en una necesidad y un indicador para establecer la calidad de vida, la integración social y la participación. Cuando el adulto mayor decide realizar turismo, es porque en el pasado realizó viajes o porque ahora se tiene el tiempo y el dinero para invertir en conocer nuevos sitios, nuevas culturas y gozar de los placeres gastronómicos; casi siempre son parejas que les gusta que se les atienda muy bien y la comodidad y el confort son aspectos de gran relevancia en la escogencia de los servicios

La SECTUR (2018) establece el turismo como las actividades que realizan las personas cuando visitan lugares distintos a su entorno habitual y no están relacionadas con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado. Si una persona hace un viaje con una duración de al menos una pernocta y menor a un año se le considera como turista. Al mismo tiempo, se estima que en 2017 se realizaron 527 millones de viajes hechos por mexicanos con fines turísticos dentro del país. Sumado a esto, el mismo año llegaron a México 99.3 millones de visitantes del extranjero, de los cuales 39 millones son turistas. Esto posicionó a México como el sexto país con mayor número de turistas internacionales.

De acuerdo a la Cuenta Satélite del Turismo de México 2019 realizada por (INEGI, 2019) el Producto Interno Bruto Turístico (PIBT) a precios básicos representó 8.7% del Producto Interno Bruto (PIB) total del país. En el mismo año, se obtuvieron 17,690,674 millones de pesos en el PIBT Turístico. También señala que el gasto de consumo realizado por los turistas dentro del país en 2019, resultó de 3,310,789 millones de pesos corrientes y el consumo correspondiente al turismo de residentes en México (consumo interno) constituyó el 82.1%. Cabe destacar que por cada 100 pesos que gastaron los turistas (internos y receptivos) dentro del país, los turistas residentes contribuyen con alrededor de 82 pesos de dicho consumo. Por otro lado, poco se conoce del turismo gerontológico, el turismo enfocado a los viajeros de la tercera edad. El turismo gerontológico es una oportunidad para que las empresas puedan ampliar su mercado. El Instituto Nacional de las Personas Adultas Mayores (INAPAM), a través del reconocimiento Distintivo G, certifica a las empresas turísticas que tienen una mayor oferta de servicios adaptados a las características y necesidades de las personas adultas mayores con estándares de calidad adecuados (INAPAM, 2012)

Pesonen et al. (2015), describen a la tercera edad como fase activa del envejecimiento cuando la persona tiene la posibilidad de autorrealización y un extenso tiempo libre, goza de buena salud y disfruta de un medio de vida seguro como pensionista. Adecuado a esto, se podría decir que las PAM son los viajeros perfectos por su estilo de vida, sin embargo, por su falta de conocimiento de las redes sociales no suelen ser tomados en cuenta, por ello es importante estudiar este segmento de mercado. Es una realidad que las redes sociales afectan todos los aspectos de la vida, incluido el ocio y el turismo. (Werenowska & Rzepka, 2020). Asimismo, cabe destacar que las redes sociales se utilizan en las etapas previas, durante y posterior al viaje (Tham, et al., 2019). Como parte de la población que no forma parte de las PAM, se debe contribuir a potencializar este nicho tanto para mejorar la calidad de vida de los adultos mayores como para apoyar el turismo nacional.

Por lo antes expuesto, el objetivo de la investigación es evaluar la influencia de las redes sociales sobre las personas de la tercera edad para tomar decisiones respecto a sus destinos de viaje con fines recreativos.

#### Antecedentes teóricos

En el estudio sobre el tema la influencia de las redes sociales en la elección de destinos turísticos con fines creativos en adultos mayores de la ciudad de Tijuana, se utiliza el modelo Teoría Unificada de Adopción y Uso de Tecnología (UTAUT 2, por sus siglas en inglés) en relación con los nuevos avances tecnológicos los adultos mayores, que muestran un interés por las nuevas tecnologías relacionándolo con el aprendizaje social, para buscar nuevos intereses para viajar siendo así rentable a una oportunidad de mercado.

Las nuevas tecnologías abren paso al surgimiento de investigar este nicho de mercado. Ramírez-Correa et al. (2019), afirman que este segmento constituye una nueva oportunidad de mercado para el sector turístico debido al imparable envejecimiento de la población, su estudio es crucial para garantizar la sostenibilidad de los destinos culturales. Así mismo las aplicaciones o redes sociales han irrumpido en la industria del turismo y la elección de los adultos mayores para decidir a qué destino turístico ir, ya que las plataformas van ofreciendo nuevas experiencias digitales diseñadas y gestionadas para una mejor experiencia del turista, ya que muestran un servicio más visual para los adultos de la tercera edad como lo son las fotografías, algunos videos o imágenes 3D para mejorar dicha experiencia.

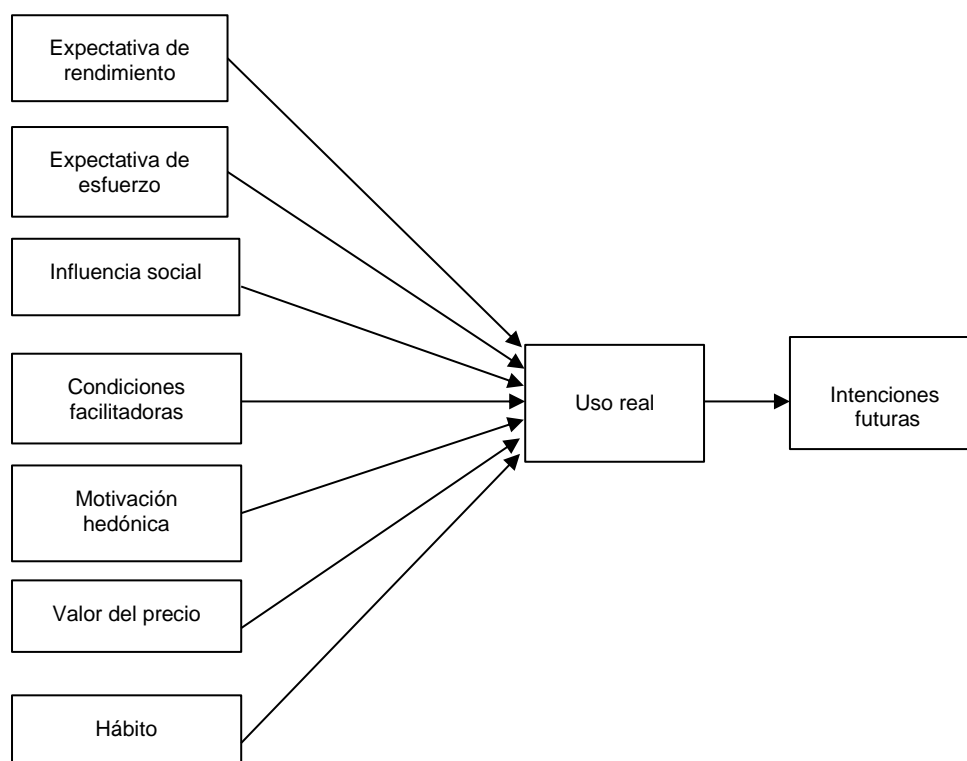
Con estas herramientas dichas plataformas se hacen más atractivas para nuestro sujeto de estudio ya que al ser mayores, prefieren ver y saber cómo son los lugares turísticos a los que desean ir y si son lo que buscan, por su parte la influencia de las redes social ayuda para que ellos conozcan más lugares los cuales serán atractivos ante sus ojos y terminan visitando. Por lo tanto, las redes sociales se convirtieron en un hábito de comunicación donde cuatro de cada cinco usuarios tienen una red social, debido a que los usuarios o turistas actualizan el contenido de las redes sociales, los adultos mayores suelen buscar información fiable y creíble proporcionada por otros, lo que se convierte en un valioso recurso de información turística (Narangajavana et al., 2017). Algunos adultos mayores no cuentan con redes sociales, pero sus hijos o sus nietos sí, y por medio de estas es otra forma de influir en ellos y conectarlos a cada nuevo lugar turístico a los cuales pueden tener acceso.

## **Revisión de la literatura**

### **Modelo UTAUT 2**

Venkatesh desarrolló el modelo de la Teoría Unificada de Adopción y Uso de Tecnología (UTAUT) como una síntesis integral de la investigación en la aceptación de la tecnología; UTAUT tiene cuatro constructos clase (expectativa de desempeño, expectativa de esfuerzo, influencia social y condiciones facilitadoras) que influyen en la intención de usar una tecnología y / o uso de tecnología. En el modelo más actual; UTAUT 2 se adaptaron estos constructos al contexto de aceptación y uso de la tecnología del consumidor (Venkatesh et al., 2012).

Figura 1 Constructos del modelo UTAUT 2



Fuente: Realización propia adaptación del modelo UTAUT 2 de Venkatesh et al. 2012.

#### Expectativa del rendimiento [ER]

La expectativa de rendimiento se define como el grado en que el uso de una tecnología proporcionará beneficios a los consumidores al realizar ciertas actividades (Venkatesh et al. 2012). Así mismo, Shin, (2009) la define como el nivel en que un individuo cree que el uso del sistema lo ayudará a obtener ganancias en un trabajo o tarea.

Por su parte, Mestanza (2015) encontró que el uso de redes sociales para elegir un destino turístico, era considerado como una ventaja y que las opiniones en las redes sociales de los destinos turísticos tenían influencia en la decisión de los sujetos. Mientras que Fabricius y Eriksson (2017), concluyeron que las personas consideraban conveniente comprar sus viajes a través de las sociales, y según Pesonen et al. (2015), las redes sociales son una herramienta para buscar información acerca de los destinos turísticos, por su parte Pan et al. (2021), declararon que muchos encuestados comentaron que las imágenes que veían en las redes sociales sobre un destino influían directamente en su decisión de elegirlo o no.

**H01:** La *expectativa de rendimiento* influye positivamente en el *uso real* del adulto mayor de adoptar redes sociales para la elección de destinos turísticos con fines recreativos.

#### Expectativa de esfuerzo [EE]

La expectativa de esfuerzo es el grado de facilidad asociado con el uso de la tecnología por parte de los consumidores (Venkatesh et al. 2012). Por otra parte, Davis (1989) encontró que una aplicación que es percibida por las personas como fácil de usar tiene más probabilidades de ser aceptada por otros usuarios.



Según Chen (2009) a las personas les resultaba más fácil utilizar una red social que tuviera una interfaz simple e intuitiva para buscar un destino turístico, lo que coincide con (Mestanza, 2015) en donde se afirma que las redes sociales facilitan encontrar las mejores ofertas. Sin embargo, Pesonen et al. (2015) concluyeron que muchas personas necesitaban recibir ayuda de un tercero para reservar un destino turístico por medio de las redes sociales.

**H02:** La *expectativa de esfuerzo* influye positivamente en el *uso real* del adulto mayor de adoptar redes sociales para la elección de destinos turísticos con fines recreativos.

#### Influencia social [IS]

La influencia social es la medida en que los consumidores perciben que otras personas importantes (por ejemplo, familiares y amigos) creen que deberían usar una tecnología en particular (Venkatesh et al. 2012). Del mismo modo, para Diaz y Loraas (2010) la influencia social es el grado en que un usuario percibe que las personas significativas para él creen que el uso de la tecnología es importante.

Según las respuestas obtenidas por Vilte et al. (2013), en su artículo *Evaluación del Uso de Redes Sociales en la Tercera Edad*, un 72% de los mayores dijo haber comenzado a usar una red social por recomendación de un familiar, mientras que un 61% dice utilizarla fundamentalmente como medio de comunicación con familiares y amigos. Esto tiene sentido si lo comparamos con Fabricius y Eriksson (2017), encontraron que el entorno en el que vive una persona usualmente lo impulsa a usar una red social para viajar. Además de que el contenido generado por otros viajeros, influía directamente en la decisión de elegir un destino turístico.

**H03:** La *influencia social* influye positivamente en el *uso real* del adulto mayor de adoptar redes sociales para la elección de destinos turísticos con fines recreativos.

#### Condiciones facilitadoras [CF]

Las condiciones facilitadoras se refieren a las percepciones de los consumidores sobre los recursos y el apoyo disponibles para realizar un comportamiento (Venkatesh et al. 2012). Para Chang (2012) las condiciones facilitadoras se definen como el grado en que un individuo cree que existe una infraestructura y técnica organizativa para apoyar el uso del sistema presentado.

Como condiciones facilitadoras, Cristóbal et al. (2017), sostienen que muchas personas afirmaron contar con un buen nivel de conocimientos informáticos para utilizar las redes sociales para buscar un destino turístico lo cual coincide con la encuesta de Vilte et al. (2013), donde el 73% encuestados cuentan con un servicio de internet con una calidad aceptable para navegar en las redes sociales. En esta misma encuesta se encontró que la mayoría contaba con un dispositivo aceptable para acceder a las redes sociales.

**H04:** Las *condiciones facilitadoras* influyen positivamente en el *uso real* del adulto mayor de adoptar redes sociales para la elección de destinos turísticos con fines recreativos.

#### Motivación hedónica [MH]

La motivación hedónica se define como la diversión o el placer derivado del uso de una tecnología, y se ha demostrado que desempeña un papel importante en la determinación de la

aceptación y el uso de la tecnología (Brown & Venkatesh, 2005). Cristóbal et al. (2017), señalaron que unas de las motivaciones hedónicas de las personas es que se sienten cómodos utilizando las redes sociales, además de encontrar bastante confiable el servicio de las redes sociales para encontrar y usar servicios turísticos.

**H05:** La *motivación hedónica* influye positivamente en el *uso real* de los adultos mayores de adoptar redes sociales para la elección de destinos turísticos con fines recreativos.

#### Valor de precio [VP]

Dodds (1991) define el valor del precio como la compensación cognitiva de los consumidores entre los beneficios percibidos de las aplicaciones y el costo monetario de usarlas. Para Ramírez-Correa (2014) el valor del precio es la compensación cognitiva del consumidor entre los beneficios percibidos de las aplicaciones y el costo monetario del uso de una tecnología. El valor del precio es positivo cuando los beneficios de usar una tecnología se perciben como mayores que el costo monetario y dicho valor del precio tiene un impacto positivo en la intención (Brown & Venkatesh, 2005). De acuerdo con Chang (2012) la estructura de costos y precios puede tener un impacto significativo en el uso de la tecnología por parte de los consumidores.

A la fecha, en México se cuenta con el programa de credencialización del INAPAM que otorga entradas gratuitas, tarifas preferenciales o descuentos que van del 5 al 59% a los tarjetahabientes usuarios de servicios de ciertas empresas de alimentación, hospedaje, agencias de viajes, así como a museos, centros recreativos, cines, clubes deportivos, paseos culturales, balnearios y parques, teatros y zonas arqueológicas; que voluntariamente están inscritas en el padrón de beneficiarios (INAPAM, 2021). Por otro lado, de acuerdo con Gupta et al. (2018), el ahorro es un elemento importante para las personas a la hora de buscar un destino turístico en las redes sociales, lo que coincide con González et al. (2010) que menciona que las personas suelen elegir su destino por las promociones mostradas en las redes sociales.

**H06:** El *valor del precio* influye positivamente en el *uso real* de los adultos mayores de adoptar redes sociales para realizar viajes con fines recreativos.

#### Hábito [HB]

El hábito se ha definido como la medida en que las personas tienden a realizar comportamientos automáticamente debido al aprendizaje (Limayem et al. 2007). Así mismo, para Ramírez-Correa (2014) se define como el grado en que las personas tienden a realizar conductas de forma automática debido al aprendizaje.

De acuerdo con Cristóbal et al. (2017), las personas suelen utilizar las redes sociales para buscar destino turísticos, lo que coincide con lo encontrado por Fabricius y Eriksson (2017), quienes señalan que las personas consideran a las redes sociales como una parte natural de su vida para planificar su viaje además de consultar frecuentemente reseñas sobre sitios de viaje, lo que también coincide con lo demostrado en Pesonen et al. (2015), quienes comentan que las redes sociales son la principal fuente de información para las personas a la hora de planificar su viaje, además de consultar frecuentemente reseñas sobre sitios de viaje.

**H07:** El *hábito* influye positivamente en el *uso real* del adulto mayor de adoptar redes sociales para realizar viajes con fines recreativos.

## Variables dependientes

## Uso real [UR]

El uso real se refiere al acto de consumir un producto o servicio tecnológico dado (Moura et al., 2017), en este caso el uso real de las redes sociales en la elección de destinos turísticos con fines recreativos en adultos mayores de la ciudad de Tijuana. Conforme a lo encontrado por Werenowska (2020), las redes sociales definitivamente influyen en la elección de elección de destino de viaje de las personas, y Fabricius y Eriksson (2017), plantean que un gran porcentaje de la población comparte frecuentemente sus destinos de viaje en las redes sociales,

**H07:** El *uso real* influye directamente en las *intenciones futuras* del adulto mayor de seguir utilizando redes sociales para realizar viajes con fines recreativos.

## Intenciones futuras [IF]

Las *intenciones futuras* de seguir usando las redes sociales están directamente relacionadas con el *uso real* de estas. Pesonen et al. (2015), encontraron que las personas suelen recomendar destinos de viaje en las redes sociales, y Werenowska (2020) señala que muchas personas aseguran volver a utilizar las redes sociales para buscar información acerca de destinos turísticos.

Tabla 1. Operacionalización de variables.

Constructo	Código	Indicador	Autor
Expectativa de rendimiento	ER1	Considero que el uso de redes sociales para elegir un destino turístico tiene muchas ventajas.	Mestanza (2015) Mestanza, 2015 Fabricius & Eriksson, (2017) Pesonen, et al, (2015) Pan et al. (2021)
	ER2	Las opiniones de los usuarios en redes sociales sobre destinos turísticos me son útiles para decidir.	
	ER3	Encuentro conveniente comprar mis viajes a través de redes sociales.	
	ER4	Considero las redes sociales como una herramienta para buscar información sobre destinos turísticos.	
	ER5	Las imágenes que veo en redes sociales sobre un destino turístico influyen en mi decisión.	
Expectativa de esfuerzo	EE1	Me resulta fácil utilizar las redes sociales con una interfaz simple e intuitiva para buscar destinos turísticos.	Chen, (2019)
	EE2	Considero que buscar destinos turísticos en las redes sociales me facilita encontrar las mejores ofertas.	Mestanza (2015)
	EE3	Necesito recibir ayuda de un tercero para reservar un destino turístico por medio de las redes sociales.	Pesonen, et al. (2015)
Influencia Social	IS1	Comencé a utilizar las redes sociales para buscar destinos turísticos por recomendación de un familiar.	Vilte et al., (2013)

	IS2	El entorno social en el que vivo me impulsa a usar las redes sociales para buscar destinos de viaje.	Fabricius & Eriksson (2017)
	IS3	El contenido generado por otros viajeros en las redes sociales influye en mi decisión de elegir un destino turístico.	Fabricius & Eriksson (2017)
Condiciones facilitadoras	CF1	Cuento con un buen nivel de conocimientos informáticos para utilizar las redes sociales para buscar destinos turísticos.	Cristóbal et al. (2017)
	CF2	Cuento con una calidad de internet aceptable para utilizar las redes sociales para buscar destinos turísticos.	Vilte et al. (2013)
	CF3	Cuento con un dispositivo aceptable para utilizar las redes sociales para buscar destinos turísticos.	Vilte et al. (2013)
Motivación hedónica	MH1	Me siento cómodo utilizando las redes sociales para encontrar destinos turísticos.	Cristóbal et al. (2017)
	MH2	Encuentro bastante confiable el servicio de las redes sociales para encontrar destinos turísticos.	Cristóbal et al. (2017)
Valor del precio	VP1	El ahorro es un elemento importante para mí a la hora de buscar un destino turístico en las redes sociales.	Gupta et al. (2018)
	VP2	Suelo elegir mi destino turístico por las promociones mostradas en las redes sociales.	González et al. (2010)
	VP3	Los beneficios que obtengo de la tarjeta INAPAM me motivan a viajar.	INAPAM (2021)
Hábito	HB1	Utilizo las redes sociales para buscar información sobre destinos turísticos.	Cristóbal et al. (2017)
	HB2	Consulto frecuentemente las reseñas en las redes sociales de sitios de viaje.	Fabricius & Eriksson (2017)
	HB3	Las redes sociales son una parte natural de mi vida para la planificación de mi viaje.	Fabricius & Eriksson (2017)
	HB4	Las redes sociales son mi principal fuente de información para planificar mi viaje.	Pesonen et al. (2015)
Uso real	UR1	Definitivamente las redes sociales influyen en mi elección de destino de viaje.	Werenowska & Rzepka (2020)
	UR2	Comparto frecuentemente mis destinos de viaje en las redes sociales.	Fabricius & Eriksson, (2017)
Intenciones futuras	IF1	Pienso volver a utilizar las redes sociales para buscar información acerca de destinos turísticos.	Pesonen et al. (2015)

	IF2	Recomendaré destinos de viaje en mis redes sociales.	Werenowska & Rzepka, 2020
--	-----	--	---------------------------

1. Continuaré utilizando las redes sociales para elegir destinos turísticos en el futuro.
- 2.- Recomendaré destinos de viaje en mis redes sociales.
- 3.- Recomendaré a mis amigos y familiares utilizar las redes sociales para elegir un destino turístico.

## Metodología de investigación

### Investigación Causal

La investigación causal es aquella que está orientada a descubrir posibles relaciones entre las variables, cuyo objetivo es descubrir y entender cuáles variables son las causantes del efecto que se está estudiando. Esto quiere decir que la investigación causal busca identificar la relación funcional entre la causa y el efecto. Es un tipo de investigación experimental y estadística, los experimentos se llevan a cabo en lugares específicos con condiciones controladas para que se puedan evitar las malas interpretaciones en relación entre la causa y el efecto, en ese caso, los investigadores controlan las variables y también pueden manipular otras (Castillo, 2018). Estos experimentos son llamados experimentos de campo, donde el control y la manipulación están limitados. En cuanto a la investigación estadística, se realiza sobre los datos preexistentes, se aplican métodos estadísticos para establecer la probabilidad de que una variable tenga algún efecto sobre otra.

La investigación causal permitirá la investigación de el por qué y el cómo ocurre el fenómeno que se está investigando, en este caso, la influencia de las redes sociales en la elección de destinos turísticos con fines recreativos en adultos mayores, además de que una de las características más sobresalientes de este tipo de investigación es que es altamente estructurada y rigurosa para llevar a cabo la recopilación y análisis de datos. Una ventaja que se obtendrá a partir de este tipo de investigación es que, después de ser terminada, puede repetirse y los resultados pueden volver a verificarse, así se aumenta el grado de confianza de la investigación.

### Contexto y sujeto de investigación

El sujeto de investigación debe de residir en Tijuana, Baja California como requisito, debido a que dicha investigación será para evaluar el uso de redes sociales y su influencia en el uso de búsquedas de destinos turísticos recreativos. La edad elegida es de 60 años o más, donde se encuentra un menor margen de estudios realizados.

Debido a que son el segmento menos estudiado por que se cree que son personas que no hacen uso de redes sociales, siendo que igual que, al igual que los jóvenes, hacen investigación de destinos turísticos recreativos que les interesan. De la misma manera, que las personas hayan realizado un viaje en los últimos 3 años para obtener información más específica o concreta de su viaje realizado. Donde los niveles socioeconómicos son desde D hasta A/B debido a que son personas que tienen un nivel económico más estable y pueden realizar dichas actividades con más calma.

Uno de los principales motivos por los que se estudia a este sujeto, es que son de las personas que más viajan debido a que tienen tiempo más libre, tanto para usar redes sociales como para viajar, esto se da en su mayoría de veces porque buscan interactuar con fines recreativos, realizando actividades con la naturaleza, ya sea participando en actividades culturales, deportivas, visitando a familiares, etcétera.

Así mismo el hacer uso de redes sociales es un factor muy importante para la búsqueda de los destinos turísticos en esta edad, debido a que la sociedad se actualiza día con día y brinda información concreta de los lugares a viajar, creando sentido de confianza y que puedan sentirse parte de la misma.

Tabla 2. Sujeto de estudio.

<b>Residencia</b>	Tijuana, Baja California.
<b>Edad</b>	60 años o más.
<b>Género</b>	Indistinto.
<b>Nivel socioeconómico*</b>	D +. C, C+. A/B.
<b>No. de viajes realizados</b>	Mínimo un viaje realizado en los últimos 3 años.
<b>Propósitos de viaje</b>	Fines recreativos (Actividades de cultura, arte, deporte, sitios naturales, gastronomía, etcétera.)
<b>Que utilicen las redes sociales</b>	Para encontrar destinos turísticos con fines recreativos.

*\*Niveles Socioeconómicos en México*

**A/B:** (Clase rica/alta) Es el estrato que contiene a la población con el nivel más alto de vida e ingresos del país.

**C+:** (Clase media alta) Es el segmento en el que se consideran a las personas con ingresos o nivel de vida ligeramente superior al medio.

**C:** (Clase media) Es el segmento en el que se consideran a las personas con ingresos o nivel de vida medio.

**D+:** (Clase media baja) Segmento en el que se consideran a las personas con ingresos o nivel de vida ligeramente por debajo del nivel medio. Se conoce también como el nivel bajo/alto porque es el nivel bajo que se encuentra en mejores condiciones (Gutiérrez, 2004).

Diseño del instrumento de medición

Escala de Likert

Las escalas son instrumentos muy utilizados para medir actitudes y valores. Definimos una escala como una serie de ítems o frases que han sido cuidadosamente seleccionados, de forma que constituyan un criterio válido, fiable y preciso para medir de alguna forma los fenómenos sociales (García, et al., 2011). Las escalas de actitud son más utilizadas en métodos de medición por encuestas para saber actitudes, estados de opinión, de ánimo, etc. La más utilizada es la escala de Likert, que es un Instrumento compuesto por varias afirmaciones y opciones de compromiso (o identificación).

Para este estudio se optó por eliminar la opción ‘neutral’ dentro de la escala de respuestas utilizada, considerando a Dhar y Simonson (2003), Hair et al. (2006), Lavrakas (2008) y Brown y Maydeu-Olivares (2011), quienes argumentaron que la exclusión de la opción neutral no necesariamente cambia la proporción de respuestas que se inclinan hacia ciertos lados de la escala de respuesta Likert. Por lo que se decidió modificar la escala de Likert de cinco a cuatro puntos, incorporando el formato de elección forzada, sin opción ‘neutral’, aumentando así el número de respuestas de la encuesta que se pueden usar para el análisis y alentar a los encuestados a proporcionar una respuesta real más inclinada a su decisión real.

El cuestionario presenta siete constructos o variables en relación al uso de las redes sociales para buscar información acerca de destinos turísticos. Se le indicó a los encuestados que evaluaran con una escala de Likert donde: 1=totalmente en desacuerdo, 2=en desacuerdo, 3=de acuerdo y 4=totalmente de acuerdo, todo esto con la finalidad de conocer qué elementos de las redes sociales influyeron en la toma de decisiones del adulto mayor para elegir un destino turístico.

La escala Likert original es un conjunto de afirmaciones que se ofrecen para una situación real o hipotética en estudio. Se pide a los participantes que muestren su nivel de acuerdo (desde muy en desacuerdo hasta muy de acuerdo) con la declaración dada (elementos) en una escala métrica. Aquí todas las declaraciones en combinación revelan la dimensión específica de la actitud hacia el tema, por lo tanto, necesariamente interrelacionadas entre sí (Joshi et al. 2015).

Algunas ventajas de los cuestionarios en escala Likert son que:

- (a) Los datos se pueden recopilar con relativa rapidez a partir de un gran número de encuestados
- (b) Pueden proporcionar estimaciones de la capacidad de las personas altamente confiables, (c) La validez de las interpretaciones hechas a partir de los datos que proporcionan pueden establecerse a través de una variedad de medios
- (d) Los datos que proporcionan pueden compararse, contrastarse y combinarse de manera rentable con técnicas de recopilación de datos cualitativos, como preguntas abiertas, observación participante y entrevistas (Nemoto & Beglar, 2014).

#### Recolección de datos

La investigación se llevó a cabo con el método cuantitativo, utilizando la técnica de encuesta en línea, compartiendo el enlace de la encuesta en diversos grupos y páginas de redes sociales tales como Facebook e Instagram, destinadas al segmento del adulto mayor y el turismo de Tijuana.

Con el propósito de diseñar el instrumento, se realizó una encuesta piloto. En el estudio piloto se recolectaron 23 respuestas. Donde se encontró que los ítems sí eran significativos aún en una población menor por lo que se decidió continuar con la encuesta piloto ahora como encuesta final. Una vez definido el instrumento final, se elaboró el cuestionario en línea con el objetivo de recolectar 380 encuestas, número definido por la técnica de muestre proporcional. De las cuales se recolectaron 384.

Se utilizó la estrategia de promoción en redes sociales, mencionando que el estudio era en ayuda y beneficio del adulto mayor por parte de la Universidad Autónoma de Baja California, buscando únicamente el apoyo a este segmento para incluirlos en el turismo y las redes sociales. Como dato relevante, se tuvieron diferentes comentarios según el grupo en el

que se compartió. En grupos de turismo en general no tuvo tanta relevancia, al contrario, en grupos exclusivos de la tercera edad fue donde la encuesta tuvo mejores interacciones.

Determinación del tamaño de la muestra

Tabla 3. Datos estadísticos

Dato	Cifra	Referencia
Población de México	126,014,024	INEGI, 2020.
Población de Tijuana	1,922,523	INEGI, 2020.
Población de 60 años o más en Tijuana	192,253	INEGI, 2020.
Población que usa las redes sociales en México	113,003,500(51,2%) = 57,857,792	IFT, 2019.
Personas mayores a 60 años que usan las redes sociales en México	57,857,792	IFT, 2019.
Turistas nacionales del año pasado	10,814.89	INEGI, 2021.
Personas que han viajado a Tijuana.	418, 000, 400	XXIII AYTO, 2021.

### Selección de la población

Cantidad de personas en México

126,014,024 ----- 100%

Cantidad de personas con acceso a las Tics en México

113,003,500 ----- 100%

Cantidad de personas que utilizan las redes sociales en México

113,003,500 ----- 100%

57,857,792 ----- 51,2%

Cantidad de personas mayores de 60 años que utilizan las redes sociales en México

57,857,792 ----- 51,2%

10,125,114 ----- 17,5%

Cantidad de personas en Tijuana, B. C. México

1,922,523 ----- 100%

Cantidad de personas en Tijuana mayores de 60 años

1,922,523 ----- 100%

192,253 ----- 10%

Cantidad de personas mayores de 60 años en Tijuana que utilicen las redes sociales

192,253 ----- 100%

33,644 ----- 17,5%

**Población 33,644 (N)**

Muestreo proporcional (para poblaciones finitas) (Aguilar-Barojas, 2005):



$$n = \frac{Z^2 \alpha^2 P Q N}{E^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

$$N = (1.96^2) (33,644) (.5) (.5) / (.05^2) (33,644-1) + (1.96^2) (.5) (.5) = 32,311.6976 / 85.0679 = 379.8341983 = 380 \text{ encuestas}$$

Donde:

Dato	Z	P	Q	N	E	n
Valor	1.96	0.5	0.5	33,644	0.05	380

#### Fiabilidad del instrumento

Para probar la consistencia interna del instrumento se realizó el análisis Alfa de Cronbach; la Tabla 4 muestra los resultados del análisis y confirma que el instrumento y los 33 ítems utilizados resultaron confiables, con un coeficiente de valor alfa de 0.899, superior al puntaje generalmente aceptado de Nunnally (1978) de 0.7; este resultado muestra la consistencia interna del instrumento utilizado.

Tabla 4. Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.899	23

Fuente: Elaboración propia.

## Resultados

### Perfil de los encuestados

En la tabla 5, se presentan las características sociodemográficas de los participantes en el estudio, se encontró que los participantes con mayor presencia son mujeres (68.1%), ya sean casadas (42.1%), solteras (21.4%) o viudas (19.4%) entre los 60 y 70 años (89.4%). En su mayoría son jubiladas (42.0%), amas de casa (19.6%), empleadas (18.8%) o empresarias (13.6%) con niveles de estudio mayoritariamente en licenciatura (41.6%) o preparatoria (34.8%) además, cuentan con ingresos mensuales entre los \$4,000 a \$8,000 pesos (34.0%) y \$8,001 a \$12,000 pesos (31.9%). La mayoría de los encuestados realizaron de 1 a 5 (79.3%) viajes en los últimos 3 años con motivos de visitar amigos y parientes (42.9%) u ocio y recreación (38.5%) y los principales acompañantes de viaje son familiares (47.9%) y pareja sentimental (22.5%). Por último, los participantes, en su mayoría, utilizan Facebook (61.5%) para buscar destinos turísticos y viajan entre los meses de octubre – diciembre (37.7%), abril –

julio (26.2%) y julio – octubre (24.1%) a lugares como pueblos mágicos (34.0%), playas (26.8%) y grandes ciudades (11.5%).

Tabla 5. Características sociodemográficas de los participantes

<i>Variable</i>	<i>Características</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
Edad	60 – 70	342	89.4
	71 – 80	39	10.3
	91 – 100	1	.3
Género	Femenino	260	68.1
	Masculino	122	31.9
Estado civil	Casado	161	42.1
	Soltero	82	21.4
	Viudo	74	19.4
	Divorciado	35	9.2
	Unión libre	30	7.9
Nivel de estudios	Licenciatura	159	41.6
	Preparatoria	133	34.8
	Secundaria	61	16.0
	Primaria	29	7.6
Ocupación	Jubilado	160	42.0
	Ama de casa	75	19.6
	Empleado	72	18.8
	Empresario	52	13.6
	Estudiante	9	2.4
	Estudiante y empleado	7	1.8
	Empleado	7	1.8
Ingresos mensuales	\$4,000 a \$8,000	130	34.0
	\$8,001 a \$12,000	122	31.9
	\$12,001 a \$16,000	69	18.1
	Más de \$16,000 pesos	61	16.0
Motivos de viaje	Visitar amigos y familiares	164	42.9
	Ocio y recreación	147	38.5
	Otros motivos	34	8.9
	Negocios y profesionales	24	6.3
	Negocios y profesionales	8	2.1
Número de viajes realizados	1 a 5	5	1.3
	6 a 10	303	79.3
	11 y más	74	19.4
Red social más utilizada	Facebook	5	1.3
	Instagram	235	61.5
	YouTube	63	16.5
	WhatsApp	62	16.2
	Twitter	18	4.8
Época del año en la que más viaja	Enero – Abril	4	1.0
	Abril – Julio	46	12.0
	Julio – Octubre	100	26.2
	Octubre – Diciembre	92	24.1
Acompañantes de viaje	Octubre – Diciembre	144	37.7
	Familiares	183	47.9

	Pareja	86	22.5
	Hijos	52	13.6
	Amigos	48	12.6
	Conocidos	13	3.4
Lugares de destino	Pueblo mágico	130	34.0
	Playa	102	26.8
	Gran ciudad	44	11.5
	Ciudad colonial	41	10.7
	Otros	41	10.7
	Bosque/Selva/Desierto	14	3.7
	Zonas arqueológicas	10	2.6

Fuente: Elaboración propia.

### Comprobación de hipótesis con análisis de regresión lineal múltiple

#### Expectativa de rendimiento

**H01:** La *expectativa de rendimiento* influye positivamente en el *uso real* del adulto mayor de adoptar redes sociales para la elección de destinos turísticos con fines recreativos.

Como se observa en la tabla 6, se comprobó que hay una relación estadísticamente significativa entre la expectativa de rendimiento y el uso real de las redes sociales en la elección de destinos turísticos con fines recreativos en adultos mayores de la ciudad de Tijuana, debido a que la significancia global del modelo ( $p < .001^b$ ) se encuentra por debajo del  $\pm 0.05$  (5%) del margen de error.

Tabla 6. ANOVA<sup>a</sup>

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	p
1 Regresión	84.756	5	16.951	22.917	<.001 <sup>b</sup>
Residuo	278.114	376	.740		
Total	362.869	381			

a. Variable dependiente: Variable dependiente uso real: Definitivamente las redes sociales influyen en mi elección de destino de viaje.

b. Predictores: (Constante), Expectativa de rendimiento: Las imágenes que veo en las redes sociales sobre un destino turístico influye en mi decisión., Expectativa de rendimiento: Encuentro conveniente adquirir mis viajes a través de redes sociales., Expectativa de rendimiento: Las opiniones de los usuarios en redes sociales sobre destinos turísticos me son útiles para decidir., Expectativa de rendimiento: Considero que el uso de redes sociales para elegir un destino turístico tiene muchas ventajas., Expectativa de rendimiento: Considero que las redes sociales como una herramienta para buscar información de los destinos turísticos.

Fuente: Elaboración propia.

Con base en el  $R^2$  (0.234) obtenido (Tabla 7) se afirma que el 23.4% de la decisión los tijuanaenses de usar las redes sociales para elegir un destino de viaje con fines recreativos, se explica por la expectativa de rendimiento.

Tabla 7. Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	.483 <sup>a</sup>	.234	.223	.860

a. Predictores: (Constante), Expectativas de rendimiento: Las imágenes que veo en las redes sociales sobre un destino turístico influyen en mi decisión., Expectativa de rendimiento: Encuentro conveniente adquirir mis viajes a través de las redes sociales., Expectativa de rendimiento: Las opiniones de los usuarios en redes sociales sobre destinos turísticos me son útiles para decidir., Expectativa de rendimiento: Considero que el uso de redes sociales para elegir un destino turístico tiene muchas ventajas., Expectativa de rendimiento: Considero las redes sociales como una herramienta para buscar información acerca de los destinos turísticos.

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con los resultados de la tabla 8, se afirma que tres de los cinco ítems tienen relación estadísticamente positiva con el uso real del adulto mayor de adoptar redes sociales para la elección de destinos turísticos con fines recreativos. Con base en el coeficiente de significancia y el coeficiente beta, las variables con relación estadísticamente significativa, en orden de importancia son: Encuentro conveniente adquirir mis viajes a través de las redes sociales ( $p = < .001$ ) con ( $\beta: .266$ ), seguido de las opiniones de los usuarios en redes sociales sobre destinos turísticos me son útiles para decidir ( $p = .005$ ) con ( $\beta: .156$ ) y considero las redes sociales como una herramienta para buscar información acerca de los destinos turísticos ( $p = .016$ ) con ( $\beta: .140$ ).

Por otro lado, se comprobó que los ítems no significantes, debido a que el coeficiente de significancia se encuentra por encima del  $\pm 5\%$  (0.05) del margen de error, son: Considero que el uso de redes sociales para elegir un destino turístico tiene muchas ventajas ( $p = .410$ ) con ( $\beta: .046$ ) y las imágenes que veo en las redes sociales sobre un destino turístico influyen en mi decisión ( $p = .308$ ) con ( $\beta: .056$ ).

Tabla 8. Coeficientes <sup>a</sup>

Modelo	Coefficientes no estandarizados $\beta$	Desv. Error	Coefficientes estandarizados Beta	t	p
1 (Constante)	.333	.255		1.309	.191
Considero que el uso de redes sociales para elegir un destino turístico tiene muchas ventajas	.061	.074	.046	.824	.410
Las opiniones de los usuarios en redes sociales sobre destinos turísticos me son útiles para decidir.	.191	.067	.156	2.851	.005
Encuentro conveniente adquirir mis viajes a través de las redes sociales.	.282	.052	.266	5.384	<.001
Considero las redes sociales como una herramienta para buscar información acerca de los destinos turísticos.	.169	.070	.140	2.409	.016
Las imágenes que veo en las redes sociales sobre un destino turístico influyen en mi decisión.	.069	.068	.056	1.022	.308

a. Variable dependiente Uso real: Definitivamente las redes sociales influyen en mi elección de destino de viaje.

Fuente: Elaboración propia.

Expectativa de esfuerzo

**H02:** La *expectativa de esfuerzo* influye positivamente en el *uso real* del adulto mayor de adoptar redes sociales para la elección de destinos turísticos con fines recreativos.

Como se observa en la tabla 9, se comprobó que hay una relación estadísticamente significativa entre la expectativa de esfuerzo y el uso real de las redes sociales en la elección de destinos turísticos con fines recreativos en adultos mayores de la ciudad de Tijuana, debido a que la significancia global del modelo ( $p < .001^b$ ) se encuentra por debajo del  $\pm 0.05$  (5%) del margen de error.

Tabla 9. ANOVA<sup>a</sup>

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	p
1 Regresión	71.943	3	23.981	31.159	<.001 <sup>b</sup>
Residuo	290.926	378	.770		
Total	362.869	381			

a. Variable dependiente: Variable dependiente uso real: Definitivamente las redes sociales influyen en mi elección de destino de viaje.

b. Predictores: (Constante), Expectativa de esfuerzo: Necesito recibir ayuda de un tercero para reservar un destino turístico por medio de las redes sociales., Expectativa de esfuerzo: Considero que buscar destinos turísticos en las redes sociales me facilita encontrar las mejores ofertas., Expectativa de esfuerzo: Me resulta fácil utilizar las redes sociales con una interfaz simple e intuitiva para buscar destinos turísticos.

Fuente: Elaboración propia.

Con base en el  $R^2$  (0.198) obtenido (Tabla 10) se afirma que el 19.8% de la decisión los tijuanaenses de usar las redes sociales para elegir un destino de viaje con fines recreativos, se explica por la expectativa de esfuerzo.

Tabla 10. Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	.445 <sup>a</sup>	.198	.192	.877

a. Predictores: (Constante), Expectativa de esfuerzo: Necesito recibir ayuda de un tercero para reservar un destino turístico por medio de las redes sociales., Expectativa de esfuerzo: Considero que buscar destinos turísticos en las redes sociales me facilita encontrar las mejores ofertas., Expectativa de esfuerzo: Me resulta fácil utilizar las redes sociales con una interfaz simple e intuitiva para buscar destinos turísticos.

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con los resultados de la tabla 11, se afirma que dos de los tres ítems tienen relación estadísticamente positiva con el uso real del adulto mayor de adoptar redes sociales para la elección de destinos turísticos con fines recreativos. Con base en el coeficiente de significancia y el coeficiente beta, las variables con relación estadísticamente significativa, en orden de importancia son: Considero que buscar destinos turísticos en las redes sociales me facilita encontrar las mejores ofertas ( $p = < .001$ ) con ( $\beta: .297$ ) y me resulta fácil utilizar las redes sociales con interfaz simple e intuitiva para buscar destinos turísticos ( $p = < .001$ ) con ( $\beta: .226$ ).

Por otro lado, se comprobó que los ítems no significantes es únicamente uno de tres, debido a que el coeficiente de significancia se encuentra por encima del  $\pm 5\%$  (0.05) del margen de error, el cual es: Necesito recibir ayuda de un tercero para reservar un destino turístico por medio de las redes sociales ( $p = .104$ ) con ( $\beta: .076$ ).

Tabla 11. Coeficientes <sup>a</sup>

Modelo	Coefficientes no estandarizados $\beta$	Desv. Error	Coefficientes estandarizados Beta	t	p
1 (Constante)	.729	.250		2.911	.004
Me resulta fácil utilizar las redes sociales con una interfaz simple e intuitiva para buscar destinos turísticos.	.245	.058	.226	4.249	<.001
Considero que buscar destinos turísticos en las redes sociales me facilita encontrar las mejores ofertas.	.344	.061	.297	5.631	<.001
Necesito recibir ayuda de un tercero para reservar un destino turístico por medio de las redes sociales.	.073	.045	.076	1.628	.104

a. Variable dependiente Uso real: Definitivamente las redes sociales influyen en mi elección de destino de viaje.

Fuente: Elaboración propia.

### Influencia social

**H03:** La *influencia social* influye positivamente en el *uso real* del adulto mayor de adoptar redes sociales para la elección de destinos turísticos con fines recreativos.

Como se observa en la tabla 12, se comprobó que hay una relación estadísticamente significativa entre la influencia social y el uso real de las redes sociales en la elección de destinos turísticos con fines recreativos en adultos mayores de la ciudad de Tijuana, debido a que la significancia global del modelo ( $p < .001^b$ ) se encuentra por debajo del  $\pm 0.05$  (5%) del margen de error.

Tabla 12. ANOVA<sup>a</sup>

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	p
1 Regresión	88.990	3	29.663	40.940	<.001 <sup>b</sup>
Residuo	273.879	378	.725		
Total	362.869	381			

a. Variable dependiente: Variable dependiente uso real: Definitivamente las redes sociales influyen en mi elección de destino de viaje.

b. Predictores: (Constante), Influencia social: El contenido generado por otros viajeros en las redes sociales influye en mi decisión de elegir un destino turístico., Influencia social: Comencé a utilizar las redes sociales para buscar destinos turísticos por recomendación de un familiar., Influencia social: El entorno social en el que vivo me impulsa a usar las redes sociales para buscar destinos de viaje.

Fuente: Elaboración propia.

Con base en el  $R^2$  (0.245) obtenido (Tabla 13) se afirma que el 24.5% de la decisión los tijuanaenses de usar las redes sociales para elegir un destino de viaje con fines recreativos, se explica por la influencia social.

Tabla 13. Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	.495 <sup>a</sup>	.245	.239	.851

a. Predictores: (Constante), Influencia social: El contenido generado por otros viajeros en las redes sociales influye en mi decisión de elegir un destino turístico., Influencia social: Comencé a utilizar las redes sociales para buscar destinos turísticos por recomendación de un familiar., Influencia social: El entorno social en el que vivo me impulsa a usar las redes sociales para buscar destinos de viaje.

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con los resultados de la tabla 14, se afirma que dos de los tres ítems tienen relación estadísticamente positiva con el uso real del adulto mayor de adoptar redes sociales para la elección de destinos turísticos con fines recreativos. Con base en el coeficiente de significancia y el coeficiente beta, las variables con relación estadísticamente significativa, en orden de importancia son: El contenido generado por otros viajeros en las redes sociales influye en mi decisión de elegir un destino turístico ( $p = < .001$ ) con ( $\beta$ : .328) y el entorno social en el que vivo me impulsa a usar las redes sociales para buscar destinos de viaje ( $p = < .001$ ) con ( $\beta$ : .221).

Por otro lado, se comprobó que los ítems no significantes es únicamente uno de tres, debido a que el coeficiente de significancia se encuentra por encima del  $\pm 5\%$  (0.05) del margen de error, el cual es: Comencé a utilizar las redes sociales para buscar destinos turísticos por recomendación de un familiar ( $p = .100$ ) con ( $\beta$ : .083).

Tabla 14. Coeficientes <sup>a</sup>

Modelo	Coeficientes no estandarizados $\beta$	Desv. Error	Coeficientes estandarizados Beta	t	p
1 (Constante)	.850	.178		4.786	<.001
Comencé a utilizar las redes sociales para buscar destinos turísticos por recomendación de un familiar.	.074	.045	.083	1.651	.100
El entorno social en el que vivo me impulsa a usar las redes sociales para buscar destinos de viaje.	.223	.052	.221	4.302	<.001
El contenido generado por otros viajeros en las redes sociales influye en mi decisión de elegir un destino turístico.	.359	.053	.328	6.801	<.001

a. Variable dependiente Uso real: Definitivamente las redes sociales influyen en mi elección de destino de viaje.

Fuente: Elaboración propia.

### Condiciones facilitadoras

**H04:** Las *condiciones facilitadoras* influyen positivamente en el *uso real* del adulto mayor de adoptar redes sociales para la elección de destinos turísticos con fines recreativos.

Como se observa en la tabla 15, se comprobó que hay una relación estadísticamente significativa entre las condiciones facilitadoras y el uso real de las redes sociales en la elección de destinos turísticos con fines recreativos en adultos mayores de la ciudad de Tijuana, debido

a que la significancia global del modelo ( $p < .001^b$ ) se encuentra por debajo del  $\pm 0.05$  (5%) del margen de error.

Tabla 15. ANOVA<sup>a</sup>

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	p
1 Regresión	57.165	3	19.055	23.503	<.001 <sup>b</sup>
Residuo	305.644	377	.811		
Total	362.808	380			

a. Variable dependiente: Variable dependiente uso real: Definitivamente las redes sociales influyen en mi elección de destino de viaje.

b. Predictores: (Constante), Condiciones facilitadoras: Cuento con un dispositivo aceptable para utilizar las redes sociales para buscar destinos turísticos., Condiciones facilitadoras: Cuento con un buen nivel de conocimientos informáticos para utilizar las redes sociales para buscar destinos turísticos., Condiciones facilitadoras: Cuento con una calidad de internet aceptable para utilizar las redes sociales para buscar destinos turísticos.

Fuente: Elaboración propia.

Con base en el  $R^2$  (0.158) obtenido (Tabla 16) se afirma que el 15.8% de la decisión los tijuanenses de usar las redes sociales para elegir un destino de viaje con fines recreativos, se explica por las condiciones facilitadoras.

Tabla 16. Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	.397 <sup>a</sup>	.158	.151	.900

a. Predictores: (Constante), Condiciones facilitadoras: Cuento con un dispositivo aceptable para utilizar las redes sociales para buscar destinos turísticos., Condiciones facilitadoras: Cuento con un buen nivel de conocimientos informáticos para utilizar las redes sociales para buscar destinos turísticos., Condiciones facilitadoras: Cuento con una calidad de internet aceptable para utilizar las redes sociales para buscar destinos turísticos.

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con los resultados de la tabla 17, se afirma que uno de los tres ítems tiene relación estadísticamente positiva con el uso real del adulto mayor de adoptar redes sociales para la elección de destinos turísticos con fines recreativos. Con base en el coeficiente de significancia y el coeficiente beta, la variable con relación estadísticamente significativa es: Cuento con un buen nivel de conocimientos informáticos para utilizar las redes sociales para buscar destinos turísticos ( $p < .001$ ) con ( $\beta$ : .298).

Por otro lado, se comprobó que los ítems no significantes son dos de tres, debido a que el coeficiente de significancia se encuentra por encima del  $\pm 5\%$  (0.05) del margen de error, los cuales son: Cuento con una calidad de internet aceptable para utilizar las redes sociales para buscar destinos turísticos ( $p = .106$ ) con ( $\beta$ : .098) y cuento con un dispositivo aceptable para utilizar las redes sociales para buscar destinos turísticos ( $p = .236$ ) con ( $\beta$ : .071).



Tabla 17. Coeficientes <sup>a</sup>

Modelo	Coeficientes no estandarizados $\beta$	Desv. Error	Coeficientes estandarizados Beta	t	p
1 (Constante)	1.294	.210		6.150	<.001
Cuento con un buen nivel de conocimientos informáticos para utilizar las redes sociales para buscar destinos turísticos.	.298	.055	.298	5.407	<.001
Cuento con una calidad de internet aceptable para utilizar las redes sociales para buscar destinos turísticos.	.115	.071	.098	1.619	.106
Cuento con un dispositivo aceptable para utilizar las redes sociales para buscar destinos turísticos.	.084	.071	.071	1.186	.236

a. Variable dependiente Uso real: Definitivamente las redes sociales influyen en mi elección de destino de viaje.

Fuente: Elaboración propia.

### Motivación hedónica

**H05:** La *motivación hedónica* influye positivamente en el *uso real* de los adultos mayores de adoptar redes sociales para la elección de destinos turísticos con fines recreativos.

Como se observa en la tabla 18, se comprobó que hay una relación estadísticamente significativa entre la motivación hedónica y el uso real de las redes sociales en la elección de destinos turísticos con fines recreativos en adultos mayores de la ciudad de Tijuana, debido a que la significancia global del modelo ( $p < .001^b$ ) se encuentra por debajo del  $\pm 0.05$  (5%) del margen de error.

Tabla 18. ANOVA<sup>a</sup>

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	p
1 Regresión	72.146	2	36.073	47.026	<.001 <sup>b</sup>
Residuo	290.723	379	.767		
Total	362.869	381			

a. Variable dependiente: Variable dependiente uso real: Definitivamente las redes sociales influyen en mi elección de destino de viaje.

b. Predictores: (Constante), Motivación hedónica: Encuentro bastante confiable el servicio de las redes sociales para encontrar destinos turísticos., Motivación hedónica: Me siento cómodo utilizando las redes sociales para encontrar destinos turísticos.

Fuente: Elaboración propia.

Con base en el  $R^2$  (0.199) obtenido (Tabla 19) se afirma que el 19.9% de la decisión los tijuanaenses de usar las redes sociales para elegir un destino de viaje con fines recreativos, se explica por la motivación hedónica.

Tabla 19. Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	.446 <sup>a</sup>	.199	.195	.876

a. Predictores: (Constante), Motivación hedónica: Encuentro bastante confiable el servicio de las redes sociales para encontrar destinos turísticos., Motivación hedónica: Me siento cómodo utilizando las redes sociales para encontrar destinos turísticos.

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con los resultados de la tabla 20, se afirma que los dos ítems tienen relación estadísticamente positiva con el uso real del adulto mayor de adoptar redes sociales para la elección de destinos turísticos con fines recreativos. Con base en el coeficiente de significancia y el coeficiente beta, la variable con relación estadísticamente significativa, en orden de importancia son: Me siento cómodo utilizando las redes sociales para encontrar destinos turísticos ( $p = < .001$ ) con ( $\beta: .270$ ) y encuentro bastante confiable el servicio de las redes sociales para encontrar destinos turísticos ( $p = < .001$ ) con ( $\beta: .237$ ).

Tabla 20. Coeficientes <sup>a</sup>

Modelo	Coeficientes no estandarizados $\beta$	Desv. Error	Coeficientes estandarizados Beta	t	p
1 (Constante)	1.131	.173		6.521	<.001
Me siento cómodo utilizando las redes sociales para encontrar destinos turísticos.	.297	.060	.270	4.924	<.001
Encuentro bastante confiable el servicio de las redes sociales para encontrar destinos turísticos.	.257	.059	.237	4.320	<.001

a. Variable dependiente Uso real: Definitivamente las redes sociales influyen en mi elección de destino de viaje.

Fuente: Elaboración propia.

### Valor de precio

**H06:** El *valor del precio* influye positivamente en el *uso real* de los adultos mayores de adoptar redes sociales para realizar viajes con fines recreativos.

Como se observa en la tabla 21, se comprobó que hay una relación estadísticamente significativa entre el valor del precio y el uso real de las redes sociales en la elección de destinos turísticos con fines recreativos en adultos mayores de la ciudad de Tijuana, debido a que la significancia global del modelo ( $p = < .001^b$ ) se encuentra por debajo del  $\pm 0.05$  (5%) del margen de error.

Tabla 21. ANOVA<sup>a</sup>

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	p
1 Regresión	61.308	3	20.436	25.616	<.001 <sup>b</sup>
Residuo	301.561	378	.798		
Total	362.869	381			

a. Variable dependiente: Variable dependiente uso real: Definitivamente las redes sociales influyen en mi elección de destino de viaje.

b. Predictores: (Constante), Valor del precio: Los beneficios que obtengo de la tarjeta INAPAM me motivan a viajar., Valor del precio: El ahorro monetario es un elemento importante para mí a la hora de buscar un destino turístico en las redes sociales., Valor del precio: Suelo elegir mi destino turístico por las promociones mostradas en las redes sociales.

Fuente: Elaboración propia.

Con base en el  $R^2$  (0.169) obtenido (Tabla 22) se afirma que el 16.9% de la decisión los tijuanenses de usar las redes sociales para elegir un destino de viaje con fines recreativos, se explica por el valor del precio.

Tabla 22. Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	.441 <sup>a</sup>	.169	.162	.893

a. Predictores: (Constante), Valor del precio: Los beneficios que obtengo de la tarjeta INAPAM me motivan a viajar., Valor del precio: El ahorro monetario es un elemento importante para mí a la hora de buscar un destino turístico en las redes sociales., Valor del precio: Suelo elegir mi destino turístico por las promociones mostradas en las redes sociales.

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con los resultados de la tabla 23, se afirma que todos los ítems tienen relación estadísticamente positiva con el uso real del adulto mayor de adoptar redes sociales para la elección de destinos turísticos con fines recreativos. Con base en el coeficiente de significancia y el coeficiente beta, las variables con relación estadísticamente significativa, en orden de importancia son: Suelo elegir mi destino turístico por las promociones mostradas en las redes sociales ( $p = <.001$ ) con ( $\beta$ : .243), seguida de los beneficios que obtengo de la tarjeta INAPAM me motivan a viajar ( $p = <.001$ ) con ( $\beta$ : .228) y, por último, el ahorro monetario es un elemento importante para mí a la hora de buscar un destino turístico en las redes sociales ( $p = .044$ ) con ( $\beta$ : .099).

Tabla 23. Coeficientes <sup>a</sup>

Modelo	Coefficientes no estandarizados $\beta$	Desv. Error	Coefficientes estandarizados Beta	t	p
1 (Constante)	1.052	.230		4.581	<.001
El ahorro monetario es un elemento importante para mí a la hora de buscar un destino turístico en las redes sociales.	.124	.061	.099	2.019	.044

Suelo elegir mi destino turístico por las promociones mostradas en las redes sociales.	.247	.050	.243	4.899	<.001
Los beneficios que obtengo de la tarjeta INAPAM me motivan a viajar.	.215	.046	.228	4.663	<.001

a. Variable dependiente Uso real: Definitivamente las redes sociales influyen en mi elección de destino de viaje.

Fuente: Elaboración propia.

### Hábito

**H07:** El *hábito* influye positivamente en el *uso real* del adulto mayor de adoptar redes sociales para realizar viajes con fines recreativos.

Como se observa en la tabla 24, se comprobó que hay una relación estadísticamente significativa entre el hábito y el uso real de las redes sociales en la elección de destinos turísticos con fines recreativos en adultos mayores de la ciudad de Tijuana, debido a que la significancia global del modelo ( $p < .001^b$ ) se encuentra por debajo del  $\pm 0.05$  (5%) del margen de error.

Tabla 24. ANOVA<sup>a</sup>

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	p
1 Regresión	144.622	4	36.155	62.455	<.001 <sup>b</sup>
Residuo	218.247	377	.579		
Total	362.869	381			

a. Variable dependiente: Variable dependiente uso real: Definitivamente las redes sociales influyen en mi elección de destino de viaje.

b. Predictores: (Constante), Hábito: Las redes sociales son mi principal fuente de información para planificar mi viaje., Hábito: Consulto frecuentemente las reseñas en las redes sociales de sitios de viaje., Hábito: Utilizó las redes sociales para buscar información sobre destinos turísticos., Hábito: Las redes sociales son una parte natural de mi vida para la planificación de mi viaje.

Fuente: Elaboración propia.

Con base en el  $R^2$  (0.399) obtenido (Tabla 25) se afirma que el 39.9% de la decisión los tijuanaenses de usar las redes sociales para elegir un destino de viaje con fines recreativos, se explica por el hábito.

Tabla 25. Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	.631 <sup>a</sup>	.399	.392	.761

a. Predictores: (Constante), Hábito: Las redes sociales son mi principal fuente de información para planificar mi viaje., Hábito: Consulto frecuentemente las reseñas en las redes sociales de sitios de viaje., Hábito: Utilizó las redes sociales para buscar información sobre destinos turísticos., Hábito: Las redes sociales son una parte natural de mi vida para la planificación de mi viaje.

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con los resultados de la tabla 26, se afirma que dos de los cuatro ítems tienen relación estadísticamente positiva con el uso real del adulto mayor de adoptar redes sociales para la elección de destinos turísticos con fines recreativos. Con base en el coeficiente

de significancia y el coeficiente beta, las variables con relación estadísticamente significativa, en orden de importancia son: Las redes sociales son una parte natural de mi vida para la planificación de mi viaje ( $p = < .001$ ) con ( $\beta: .291$ ) y las redes sociales son mi principal fuente de información para planificar mi viaje ( $p = < .001$ ) con ( $\beta: .285$ ).

Por otro lado, se comprobó que los ítems no significantes son dos de cuatro, debido a que el coeficiente de significancia se encuentra por encima del  $\pm 5\%$  (0.05) del margen de error, los cuales son: Utilizo las redes sociales para buscar información sobre destinos turísticos ( $p = .119$ ) con ( $\beta: .085$ ) y consulto frecuentemente las reseñas en las redes sociales de sitios de viaje ( $p = .105$ ) con ( $\beta: .087$ ).

Tabla 26. *Coeficientes* <sup>a</sup>

Modelo	Coeficientes no estandarizados $\beta$	Desv. Error	Coeficientes estandarizados Beta	t	p
1 (Constante)	.708	.153		4.643	<.001
Utilizo las redes sociales para buscar información sobre destinos turísticos.	.093	.059	.085	1.564	.119
Consulto frecuentemente las reseñas en las redes sociales de sitios de viaje.	.087	.053	.087	1.624	.105
Las redes sociales son una parte natural de mi vida para la planificación de mi viaje.	.288	.057	.291	5.012	<.001
Las redes sociales son mi principal fuente de información para planificar mi viaje.	.275	.055	.285	5.015	<.001

a. Variable dependiente Uso real: Definitivamente las redes sociales influyen en mi elección de destino de viaje.

Fuente: Elaboración propia.

## Discusión de los resultados

Los hallazgos de este estudio proporcionan una perspectiva local sobre la influencia de las redes sociales en la elección de destinos turísticos con fines recreativos en adultos mayores, tópico del que previamente no se encontraba información alguna, al menos en la ciudad de Tijuana. Los resultados muestran que las 7 variables estudiadas, tienen una relación estadísticamente significativa con el comportamiento de la elección de destinos turísticos: 1) Expectativa de rendimiento, 2) Expectativa de esfuerzo, 3) Influencia social, 4) Condiciones facilitadoras, 5) Motivación hedónica, 6) Valor del precio y 7) Hábito. En cada una de las variables independientes se observó una relación hacia el uso real en donde definitivamente las redes sociales influyen en la elección de un destino de viaje en adultos mayores.

La **hipótesis número 1** (La *expectativa de rendimiento* influye positivamente en el *uso real* del adulto mayor de adoptar redes sociales para la elección de destinos turísticos con fines recreativos) fue aceptada y concuerda con los resultados obtenidos por Fabricius y Eriksson

(2019), quienes encontraron que las personas encuentran conveniente comprar viajes a través de redes sociales. De igual forma, se observa que hay una coincidencia con los resultados que obtuvo Mestanza (2015) quien encontró que las opiniones de los usuarios en redes sociales sobre destinos turísticos son útiles para decidir y, finalmente, hay una coincidencia de resultados con los de Pesonen et al. (2015), quienes argumentan que las personas consideran las redes sociales como una herramienta para buscar información acerca de los destinos turísticos. Por otro lado, la hipótesis número 1 coincide con la afirmación de Mestanza (2015) donde señala que las personas consideran que el uso de redes sociales para elegir un destino turístico tiene muchas ventajas, así como la discrepancia que se obtuvo con el resultado obtenido de Pan et al. (2021) en donde señalan que las imágenes que se ven en las redes sociales sobre un destino turístico influyen en una decisión.

La **hipótesis número 2** (La *expectativa de esfuerzo* influye positivamente en el *uso real* del adulto mayor de adoptar redes sociales para la elección de destinos turísticos con fines recreativos) fue aceptada al igual que en los resultados obtenidos por Chen (2019), quien encontró que a las personas les resulta fácil utilizar las redes sociales con una interfaz simple e intuitiva para buscar destinos turísticos. Además, también se encontró coincidencia con la afirmación de Mestanza (2015) en donde señala que las personas mayores consideran que buscar destinos turísticos en las redes sociales les facilitan encontrar las mejores ofertas. Por otro lado, la hipótesis número 2 coincide con la afirmación de Pesonen et al. (2015), en donde indican que las personas de la tercera edad necesitan recibir ayuda de un tercero para reservar un destino turístico por medio de las redes sociales.

La **hipótesis número 3** (La *influencia social* influye positivamente en el *uso real* del adulto mayor de adoptar redes sociales para la elección de destinos turísticos con fines recreativos) fue aceptada y sintoniza con los dos resultados obtenidos por Fabricius y Eriksson (2017), en los cuales señalan que el contenido generado por otros viajeros en las redes sociales influye en la decisión de elegir un destino turístico, así como en la que afirma que, el entorno en el que se vive impulsa a una persona a usar las redes sociales para buscar destinos de viaje. Por otro lado, la tercera hipótesis contradice la afirmación de Vilte et al. (2013), quienes señalan que las personas comienzan a utilizar las redes sociales para buscar destinos turísticos por recomendación de un familiar.

La **hipótesis número 4** (Las *condiciones facilitadoras* influyen positivamente en el *uso real* del adulto mayor de adoptar redes sociales para la elección de destinos turísticos con fines recreativos) fue aceptada y coincide con los resultados obtenidos por Cristóbal et al. (2017), en donde afirma que las personas cuentan con un buen nivel de conocimientos informáticos para utilizar las redes sociales para buscar destinos turísticos. Por otro lado, se contradice con las dos afirmaciones de Vilte et al. (2013) quienes señalan que las personas de la tercera edad cuentan con una calidad de internet aceptable para utilizar las redes sociales para buscar destinos turísticos, así como la afirmación que dice que las personas mayores cuentan con un dispositivo aceptable para utilizar las redes sociales para buscar destinos turísticos.

La **hipótesis número 5** (La *motivación hedónica* influye positivamente en el *uso real* de los adultos mayores de adoptar redes sociales para la elección de destinos turísticos con fines recreativos) fue aceptada y concuerda con los resultados encontrados por Cristóbal et al. (2017), en donde afirman que las personas se sienten cómodas utilizando las redes sociales para encontrar destinos turísticos, así como la afirmación hecha por el mismo autor en donde dice

que las personas encuentran bastante confiable el servicio de las redes sociales para encontrar destinos turísticos. Dentro de esta hipótesis no se contradujo ninguna afirmación.

La **hipótesis número 6** (El *valor del precio* influye positivamente en el *uso real* de los adultos mayores de adoptar redes sociales para realizar viajes con fines recreativos) fue aceptada con todas las afirmaciones que tienen los autores, tal como la de Gupta et al. (2018) quienes sostienen que el ahorro es un elemento importante a la hora de buscar un destino turístico en las redes sociales, así mismo coincide con la afirmación de González et al. (2010), en donde señalan que las personas mayores suelen elegir su destino turístico por las promociones mostradas en las redes sociales y finalmente se observa una coincidencia con los resultados obtenidos por (INAPAM, 2021) en donde menciona que los beneficios que se obtienen de la tarjeta INAPAM motivan a viajar. Dentro de esta hipótesis no se encontraron discrepancias.

La **hipótesis número 7** (El *hábito* influye positivamente en el *uso real* del adulto mayor de adoptar redes sociales para realizar viajes con fines recreativos) fue aceptada de la misma manera por Fabricius y Eriksson (2017), en donde señalan que las redes sociales son una parte natural de la vida de las personas para la planificación un mi viaje. Además, también se coincide con los resultados obtenidos por Pesonen et al. (2015) al afirmar que las redes sociales son la principal fuente de información para planificar un viaje. Por otro lado, se contradicen dos afirmaciones, la primera de Cristóbal et al. (2017), quienes indicaron que las personas utilizan las redes sociales para buscar información sobre destinos turísticos y el segundo resultado de Fabricius y Eriksson (2017), con el que no hay coincidencia señala que se consultan frecuentemente reseñas en redes sociales de sitios de viaje.

## Conclusiones y recomendaciones

El objetivo del estudio fue evaluar el efecto de las redes sociales en la elección de destinos turísticos en adultos mayores de la ciudad de Tijuana, concluyendo que el valor del precio es el factor con mayor importancia en la decisión del adulto mayor como turista, que el ahorro, las promociones y los beneficios que se tienen al elegir un destino turístico a través de las redes sociales, logran influenciar en la decisión de elección de un destino de viaje. Así mismo, en la motivación hedónica, que hacen sentir cómodo y confiado al utilizar las redes sociales para elegir un destino turístico influyen en la decisión de elegir un destino de viaje.

Este estudio hace una contribución importante a organizaciones dedicadas al apoyo de adultos mayores, tales como INAPAM o CIDAM, así como al gobierno, agencias de marketing, aerolíneas, hoteles y agencias de viajes. Ya que al contrario de lo que se piensa, este segmento de la población no está alejado de la tecnología, sin embargo, no se suele tomar en cuenta a la hora de crear estrategias de mercadotecnia y publicidad enfocada hacia los adultos mayores.

Con respecto al perfil del consumidor turístico de Tijuana, en cuanto a la edad se identificó un segmento importante: adultos mayores de 60 – 70 años. De igual manera, en relación con el ingreso, destacan los que declararon un ingreso mensual entre los \$4,000 y \$8,000 pesos y cuentan con un nivel de estudios de licenciatura y/o preparatoria; los miembros de ambos segmentos residen en la ciudad de Tijuana, Baja California. Los consumidores, además, viajan en su mayoría con familiares con propósito de visitar amigos y parientes o por

ocio y recreación en épocas como verano y/o invierno, con destino a pueblos mágicos y/o playas.

De forma práctica se recomienda a las empresas como aerolíneas, agencias de publicidad, así como organizaciones de turismo como lo son SICOTUR y SECTUR crear estrategias de mercadotecnia enfocadas al segmento de la población de los adultos mayores, ya que con esta investigación se confirma que sí utilizan las redes sociales para viajar. Cabe mencionar que la época del año en la que más viajaron los encuestados en los tres años previos fue de octubre a diciembre, siendo estas fechas de tradiciones y decembrinas y que la mayoría viajó con sus familiares. Por lo que es importante que las empresas utilicen estos datos para la creación de planes de viaje centrados en el adulto mayor y su familia en los últimos tres meses del año.

Del mismo modo se aconseja a las empresas de turismo, guías y transportes presentes en las redes sociales diseñar sus respectivas páginas de modo que les sean más fáciles de utilizar para los adultos mayores y obtener un mayor número de respuesta de este segmento.

Dado que los resultados obtenidos demuestran que la mayoría de los encuestados prefieren viajar a pueblos mágicos, se les sugiere a estos, formar asociaciones con empresas de turismo y respectivas organizaciones del lugar, crear planes de turismo y ofrecer beneficios como descuentos para el adulto mayor por viajar con ellos. De este modo se fomentará el turismo a nivel nacional y contribuirá de forma positiva en el estilo de vida de este segmento poco favorecido.

Así mismo, se recomienda a las empresas que son nuevas o que no cuenten con una red social, crear una página de Facebook e Instagram ya que son las dos redes sociales más utilizadas por el encuestado para consultar sus destinos de viaje, así como leer reseñas y consultar fotos del destino turístico para tomar una decisión. Por lo que también es de suma importancia que cuenten con una página actualizada y con imágenes de los lugares que promocionan.

Como limitaciones se tiene que los resultados son únicamente de la población de Tijuana y que en los tres años previos se atravesó por una pandemia lo que disminuyó significativamente el número de viajes realizados, así como el número de turistas a nivel nacional, además de estar en estado de emergencia tal que se tuvieron que cerrar indefinidamente algunas fronteras, por lo que esto también afectó a las personas que realizaban viajes constantemente. Sin duda se tuvo una repercusión significativa en este segmento ya que se consideró a los adultos mayores como población de riesgo y eran más susceptibles a tener complicaciones graves, por lo que esto afectó todavía más en su decisión de realizar viajes a lo largo de todo ese tiempo, por lo que se desconoce si estos resultados serían iguales antes de la pandemia o si en un futuro los encuestados seguirán utilizando las redes sociales para viajar o volverán a los medios tradicionales.

Por último, se necesita mayor difusión de parte de las organizaciones gubernamentales, ya que a pesar de existir algunas que fomenten el turismo y ofrezcan beneficios tales como los de la tarjeta INAPAM, muchos adultos mayores desconocen estos beneficios ya que nunca se les mencionaron al momento de viajar o utilizar un servicio asociado a esta.



## Referencias

- Aguilar-Barojas, S. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Salud en tabasco*, 11(1-2). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=48711206>
- Alén-González, M. E., Domínguez-Vila, T., & Fraíz-García, A. (2010). El turismo senior como segmento de mercado emergente. *Cuadernos de Turismo*, (26),9-24. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39817020001>
- Brown, A. y Maydeu-Olivares, A. (2011). Item Response Modeling of Forced-Choice Questionnaires. *Educational and Psychological Measurement*. 71(3), 460-502. Disponible en <https://www.statmodel.com/download/irt%20of%20forced%20choice%20questionnaires%20epm11.pdf>
- Brown, S. A., and Venkatesh, V. (2005). Model of Adoption of Technology in the
- Cardozo, C., Elba Marín, A., Saldaño, V. (2017) Los adultos mayores y las redes sociales. Informe Científico Técnico UNPA, Vol. 9, N°. 2 Pág. 1-29. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6089345>
- Castillo, I. (2018). *Investigación causal: características, ventajas y ejemplos*. Liferder. <https://www.liferder.com/investigacion-causal/>
- Chang, Andreas. (2012). UTAUT and UTAUT 2: A Review and Agenda for Future Research. *The Winners*. 13. 10.21512/tw.v13i2.656.
- Chen, Y. (2009). Usability Analysis on online Social Networks for the elderly. Helsinki University of Technology. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/summary?doi=10.1.1.537.1967>
- CICOTUR (Centro de Investigación y Competitividad Turística Anáhuac) (2020). *Turismo Fronterizo Territorio de Oportunidades*. [https://www.anahuac.mx/mexico/cicotur/sites/default/files/2020-02/Doc05\\_Turismo\\_fronterizo.pdf](https://www.anahuac.mx/mexico/cicotur/sites/default/files/2020-02/Doc05_Turismo_fronterizo.pdf)
- Comisión Nacional de los Derechos Humanos (CNDH). (2017). Ley de los Derechos de las Personas Adultas México. [https://www.cndh.org.mx/sites/all/doc/programas/ninez\\_familia/material/ley-derechos-adultos-mayores.pdf](https://www.cndh.org.mx/sites/all/doc/programas/ninez_familia/material/ley-derechos-adultos-mayores.pdf)
- COTUCO (Comité de Turismo y Convenciones de Tijuana) (2020). Informe Actividades 2020. [https://seureservercdn.net/166.62.110.232/93b.7b3.myftpupload.com/wp-content/uploads/2020/10/INFORME-ACTIVIDADES-COTUCO-2020-P1-FINAL\\_compressed-2.pdf?time=1602199327](https://seureservercdn.net/166.62.110.232/93b.7b3.myftpupload.com/wp-content/uploads/2020/10/INFORME-ACTIVIDADES-COTUCO-2020-P1-FINAL_compressed-2.pdf?time=1602199327)
- Cristóbal-Fransi, E., Ferrer-Rosell, B., & Daries-Ramon, N. (2017). Segmentación de los Seniors en función de los productos que compran por internet: impacto en la industria turística. *Cuadernos de Turismo*, 175–201. <https://doi.org/10.6018/turismo.40.30966>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use and users acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- De la Hera, Cristina. (2021). *Historia de las Redes Sociales: cómo nacieron y cuál fue su evolución*. Marketing4ecommerce MX. <https://marketing4ecommerce.mx/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/>
- destinos turísticos por pessoas da terceira idade: um estudo usando a UTAUT2. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*. 11. 239. 10.7784/rbtur.v11i2.1277.
- Dhar, R. & Simonson, I. (2003). The Effect of Forced Choice on Choice. *Journal of Marketing Research*, 40(2), 146-160. <https://doi.org/10.1509/jmkr.40.2.146.19>
- Diaz, M. C., & Loraas, T. (2010). Learning new uses of technology while on an audit engagement: Contextualizing general models to advance pragmatic understanding. *International Journal of Accounting Information Systems*, 11(1), 61-77. <https://doi.org/10.1016/j.accinf.2009.05.001>

- Dodds, W.B. (1991). In search of value: how price and store name information influence buyers' product perception. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 8 No. 2, pp. 15-24. <https://doi.org/10.1108/07363769110034974>
- Duarte T., S. (2015). El turismo, una opción de ocupación en la vejez. *Revista Chilena de Terapia Ocupacional*, 15(1), 165-172. [10.5354/0719-5346.2015.37139](https://doi.org/10.5354/0719-5346.2015.37139)
- Durán, D, y Velasco, G. (2018). Diagnóstico cualitativo de la autoestima de adultos mayores, una oportunidad de turismo gerontológico. En Camacho, M. (Coord.) (2019). *Turismo Cultural y Marketing en países de América Latina*. Colección Manuel A. Pérez Solís, Fabricius, S., & Eriksson, N. (2017). Young-elderly individuals' use of social media for travel purpose. *Tourism & Management Studies*. 13. DOI :10.18089/tms.2017.13104
- García Sánchez, J., Aguilera Terrats, J. R., & Castillo Rosas, A. (2011). Guía técnica para la construcción de escalas de actitud. *Odiseo, revista electrónica de pedagogía*, 8 (16). <http://www.odiseo.com.mx/2011/8-16/garcia-aguilera-castillo-guia-construccion-escalas-actitud.html>
- Gupta, A., Dogra, N. and George, B. (2018). What determines tourist adoption of smartphone apps? An analysis based on the UTAUT-2 framework. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 9 No. 1, pp. 50-64. <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2017-0013>
- Gutiérrez, F. (2004). *Clasificación de niveles socioeconómicos en México según la AMAI*. FerGut. <https://n9.cl/w92d3>
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. y Tatham, R.L. (2006). *Multivariate Data Analysis*, 6th Edition, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- IFT (2019). Uso de las TICs y actividades por internet en México. <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/estadisticas/usodeinternetenmexico.pdf>
- INEGI (2020). Censo de población y vivienda. [https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/EstSociodemo/ResultadoCenso2020\\_BC.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/EstSociodemo/ResultadoCenso2020_BC.pdf)
- INEGI (2020). Encuestas de viajeros internacionales. [https://www.inegi.org.mx/contenidos/temas/economia/turismo/EVI\\_A\\_01.xlsx](https://www.inegi.org.mx/contenidos/temas/economia/turismo/EVI_A_01.xlsx)
- INEGI (2020). Población. <https://www.inegi.org.mx/temas/estructura/>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2020). *Cuenta Satélite del Turismo de México 2019*. <https://www.uv.mx/economia/files/2021/01/CST2019-1.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2020). Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH). [https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2020/OtrTemEcon/ENDUTIH\\_2019.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2020/OtrTemEcon/ENDUTIH_2019.pdf)
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2021). Censo de Población y Vivienda 2020. [https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/EstSociodemo/ResultadoCenso2020\\_BC.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/EstSociodemo/ResultadoCenso2020_BC.pdf)
- Instituto Nacional de las Personas Adultas Mayores (INAPAM). (2012). *Promueve el INAPAM turismo para los adultos mayores*. <https://www.gob.mx/inapam/prensa/promueve-el-inapam-turismo-para-los-adultos-mayores>
- Joshi, Ankur & Kale, Saket & Chandel, Satish & Pal, Dinesh. (2015). Likert Scale: Explored and Explained. *British Journal of Applied Science & Technology*. 7. 396-403. [10.9734/BJAST/2015/14975](https://doi.org/10.9734/BJAST/2015/14975)
- Lavrakas, P. J. (2008). *Encyclopedia of survey research methods*. Sage publications.

- Limayem, M., Hirt, S. G., & Cheung, C. M. (2007). How habit limits the predictive power of intention: The case of information systems continuance. *MIS quarterly*, 705-737. <https://doi.org/10.2307/25148817>
- Mestanza, L. (2015). Las Redes Sociales y el Turismo. *Importancia de las redes sociales sobre la estrategia empresarial del sector turístico*. <http://hdl.handle.net/11531/3569>
- Moura, A. C. D., Gosling, M. D. S., Christino, J. M. M., & Macedo, S. B. (2017). Aceitação e uso da tecnologia para escolha de destinos turísticos por pessoas da terceira idade: um estudo usando a UTAUT2. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 11, 239-269. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v11i2.1277>
- Narangajavana, Y., Callarisa L. J., Moliner, M. A., Rodríguez, R. M., Sánchez, J. (2017) The influence of social media in creating expectations. An empirical study for a tourist destination. *Ann Tour Res* 65:60–70. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.05.002>
- Nemoto, T., & Beglar, D. (2014). *Developing Likert-scale questionnaires*. In N. Sonda & A. Krause (Eds.), JALT2013 Conference Proceedings. Tokyo: JALT. [https://jalt-publications.org/files/pdf-article/jalt2013\\_001.pdf](https://jalt-publications.org/files/pdf-article/jalt2013_001.pdf)
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric Theory*. New York: Mc Graw Hill.
- Pan, X., Rasouli, S., & Timmermans, H. (2021). Investigating tourist destination choice: Effect of destination image from social network members. *Tourism Management*, 83, 104217. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104217>
- Pérez, B. (2019). Análisis del turismo de adultos mayores en México. *Journal of Tourism and Heritage Research*. vol, nº 2, nº 3 pp. 516-524. <http://www.jthr.es/index.php/journal/article/view/91>
- Pesonen, J., Komppula, R. & Riihinen, A. (2015). Typology of senior travelers as users of tourism information technology. *Inf. Technol. Tourism* 15, 233–252. <https://doi.org/10.1007/s40558-015-0032-1>
- Ramírez-Correa, P., Painén-Aravena, G., Alfaro-Peréz, J., Mariano, A. M., & Machorro-Ramos, F. (2019). Motivaciones hedónicas para el uso de sitios de redes sociales por adultos mayores: Un estudio exploratorio en Chile. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, (E17), 563-570.
- Ramírez-Correa, P. (2014). Mobile internet usage in Chile: Exploring the antecedents of its acceptance at the individual level. *Ingeniare*. 22. 560-566. [https://www.researchgate.net/publication/288764399\\_Mobile\\_internet\\_usage\\_in\\_Chile\\_Exploring\\_the\\_antecedents\\_of\\_its\\_acceptance\\_at\\_the\\_individual\\_level](https://www.researchgate.net/publication/288764399_Mobile_internet_usage_in_Chile_Exploring_the_antecedents_of_its_acceptance_at_the_individual_level)
- salud. Salud en Tabasco, 11 (1-2), 333-338. [Fecha de Consulta 20 de Octubre de 2021]. ISSN: 1405-2091. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=48711206>
- Sánchez García, J. (2017). The influence of social media in creating expectations. An empirical study for a tourist destination. *Annals of Tourism Research*, 65, 60–70. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.05.0>
- SECTUR (Secretaría de Turismo) (2018). *Nuestro Turismo, el gran motor de la economía nacional* [https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/412719/Turismo\\_2040\\_Politica\\_Turistica\\_de\\_Estado.pdf](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/412719/Turismo_2040_Politica_Turistica_de_Estado.pdf)
- SEDESOL (Secretaría de Desarrollo Social) (2017). Análisis prospectivo de la población de 60 años de edad en adelante. [https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/201801/Analisis\\_prospectivo\\_de\\_la\\_poblacion\\_de\\_60\\_años\\_en\\_adelante.pdf](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/201801/Analisis_prospectivo_de_la_poblacion_de_60_años_en_adelante.pdf)
- Shin, D. H. (2009). Towards an understanding of the consumer acceptance of mobile wallet Original Research Article. *Computers in Human Behavior*, 25, 1343-1354. doi: 10.1016/j.chb.2009.06.001

- Statista. (2021). *México: porcentaje de usuarios por red social 2021*. <https://es.statista.com/estadisticas/1035031/mexico-porcentaje-de-usuarios-por-red-social/>
- Tamilmani K., Rana N.P., Dwivedi Y.K. (2019). Use of 'Habit' Is not a Habit in Understanding Individual Technology Adoption: A Review of UTAUT2 Based Empirical Studies. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-04315-5\\_19](https://doi.org/10.1007/978-3-030-04315-5_19)
- Tham, A., Mair, J., & Croy, C. (2019). Social media influence on tourists' destination choice: importance of context. *Tourism Recreation Research*. 45 (2), 161-175. <https://doi.org/10.1080/02508281.2019.1700655>
- Venkatesh, V & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204. doi:10.1287/mnsc.46.2.186.11926
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., y Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Venkatesh, V., Thong, JY y Xu, X. (2012). Aceptación del consumidor y uso de la tecnología de la información: extensión de la teoría unificada de aceptación y uso de la tecnología. *Revista electrónica de marketing conductual*. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Vilte, D., Saldaño, V., Martín, A., & Gaetán, G. (2013). *Evaluación del uso de redes sociales en la tercera edad*. En Conferencia presentada en el I Congreso Nacional de Ingeniería Informática y Sistemas de Información, Córdoba, Argentina. Recuperado el (Vol. 13) <https://www.researchgate.net/publication/259219920> Evaluacion del Uso de Redes Sociales en la Tercera Edad
- Werenowska, A., & Rzepka, M. (2020). The Role of social media in Generation Y Travel Decision-Making Process (Case Study in Poland). *Information*. 11(8), 396. <https://doi.org/10.3390/info11080396>
- XXIII Ayuntamiento de Tijuana (2021). Tijuana en Números. <https://www.tijuana.gob.mx/webpanel/UMAIHipervinculos/Archivo/Hipervinculos/24-2020423223741689-12020130.pdf>

**PARTE II**  
**APROXIMACIONES A LA**  
**PUBLICACIÓN CIENTÍFICA**

## **Intenciones de viajes recreativos post Covid-19, con base en el modelo push-pull**

*Kenia Giselle Orozco Ibarra*

*Claudia Jaqueline Ramos Pastrana*

*Jennifer Vega Molina*

### **Introducción**

La actividad turística enfrenta uno de sus mayores desafíos en esta época debido a la pandemia del coronavirus (COVID-19). Durante la última década, el turismo se enfrentó a varios retrocesos debido a los desastres naturales (tsunami, terremoto, incendios forestales, inundaciones, entre otros) o enfermedades como: ébola, peste negra etc. (Rittichainuwat y Chakraborty, 2009), sin embargo, el nuevo coronavirus contagioso la puso de rodillas. En comparación con crisis de salud anteriores como el SARS, la circunstancias sin precedentes creadas por el COVID-19 muestran que esta crisis es extremadamente única y tiene una influencia profunda en la economía, sociología y psicología. Los impactos económicos de la pandemia en el turismo son ampliamente evaluados y estudiados (Gössling et al., 2021), pero, ¿cuáles son los impactos socio psicológicos que pueden tener una influencia a largo plazo en la industria del turismo? (Wen et al., 2020).

El conocimiento previo en profundidad del turismo identificó las visitas repetidas a un destino turístico en particular como un indicador del compromiso del destino. Los destinos turísticos también dependen de los visitantes regulares y frecuentes. Por lo tanto, varios estudios en el pasado hicieron esfuerzos para encontrar un historial de intenciones de revisión de objetivos. Estos determinantes (los factores de visita repetida o compromiso turístico) son de particular importancia para los interesados en la industria del turismo porque permiten comprender las relaciones entre el comportamiento futuro y sus determinantes (Baniya et al., 2017).

Los gobiernos recomendaron varias medidas para controlar la propagación del COVID-19. Los comportamientos de viaje se ven significativamente influenciados debido a tales medidas. Sin embargo, las personas tienen distintas necesidades de viaje. Se busca examinar los cambios que ocurrieron en el comportamiento de los viajes debido a la pandemia de COVID-19.

Cada persona que visita un destino lo hace por razones altamente individualizadas, personales, comerciales o de ocio, la mayoría a menudo sin efectos nocivos. Sin embargo, muy a menudo, los críticos solo se detienen en aquellos lugares con número concentrado de vacacionistas (Pullman y Rodgers, 2010). Mientras que los turistas de los países más ricos probablemente seguirán queriendo tomar sus vacaciones en el sur global, las partes interesadas del turismo en los países más pobres probablemente también deseen esto, debido a sus necesidades económicas y la necesidad de su gobierno de generar ingresos extras. Con las grandes ciudades identificadas como puntos críticos del COVID-19, ya que son altamente pobladas y requieren medidas más estrictas y mayor distanciamiento social; se puede observar un movimiento hacia el campo o destinos al aire libre por parte de la clase económica más alta (Brouder, et al. 2020; Aragón et al., 2020).

El turismo es un factor de acumulación del capital, a través de la operación de numerosas empresas que ofrecen bienes y servicios a los turistas: cuartos de alojamiento, viajes por tierra, cielo y mar, alimentos, bebidas y actividades de recreo. En general se le considera positivo para el crecimiento económico y forma parte de las políticas económicas de los países. Sin embargo, tiene efectos colaterales sobre las poblaciones locales y, en la medida que el turismo es más importante para las urbes, sus efectos negativos son más evidentes.

Los estudios sobre los impactos que la pandemia dejó el COVID 19 en el sector del turismo son nuevos modelos y características. Aunque en los casos anteriores (Yen, 2014) la llegada de turistas se recuperó casi inmediatamente después de que se levantaran las alertas de pandemia, este no será el caso del COVID-19, y se debe tener en cuenta los nuevos modelos empíricos sobre impactos pandémicos. Para probar el impacto del COVID-19 en la industria del turismo de viajes en todo el mundo (Lew et al., 2020).

En esta investigación se pretende conocer cuáles son los principales motivos que impulsarán los viajes post-pandemia, así como los factores de los destinos que incidirán en su intención de viajes futuros con fines turísticos.

## Objetivos

### Objetivo general:

Analizar los factores de motivación y atracción de los tijuaneños para realizar viajes post COVID 19.

### Objetivos específicos:

- 1.- Determinar los factores de motivación que inciden en la intención de realizar un viaje en la etapa post Covid en 2021.
- 2.- Determinar los factores de atracción que inciden en la intención de realizar un viaje en la etapa post Covid en 2021.

## Revisión de la literatura

### Modelo teórico Push and Pull

La teoría de motivación atracción, juega un papel en las decisiones de visitar un lugar en particular (Crompton, 1979). Este concepto es muy popular ya que ayuda a explicar las razones por las que el turista decide visitar cierto destino en lugar de otros lugares, el tipo de experiencias que se quieren obtener y las actividades que desean realizar (Said y Maryono, 2018). En esta investigación se explica la motivación como factores de empuje y la percepción del destino como factores de atracción del turista para decidir el destino que visitará.

### Intenciones de viaje post Covid 19

El miedo al COVID-19 y el estilo de vida durante la cuarentena, hacen que los viajeros busquen nuevas formas de viajar para deshacerse del aburrimiento y la ansiedad. La gente busca recorridos de un día para romper la monotonía. Los factores de empuje y atracción pueden jugar un papel clave en la mejora del sentimiento de viaje durante la época de la pandemia (Roy y Sharma 2021). Los comportamientos post pandémicos son de suma importancia para todos los profesionales e investigadores de destinos en la industria del turismo internacional. Los procesos/comportamientos de elección siguen siendo impredecibles.

### Factores de Motivación (Push factors)

Los factores de empuje son deseos personales intangibles e intrínsecos, mientras que los factores de atractivo visible e invisible del destino tal como lo percibe el individuo (Chan et al., 2018).

#### Prestigio

Por su parte, Nikjoo y Ketabi (2015) concluyeron que aquellos viajeros que prefieren el prestigio, relajación y escape, es porque necesitan estar bien consigo mismos. El motivador está más asociado con la autoestima y el deseo de llamar la atención.

#### Relajación

Entre los motivadores más importantes (Push), se encuentran escapar de la rutina, conocer un lugar, abordar una aventura, interaccionar con otras personas, descansar o relajarse, o aumentar la unión familiar (Rita et al., 2019).

González (2018) concluyó que el grupo de familia, pareja y otros amigos considera importante visitar amigos o familiares en mayor medida que el grupo de familia y pareja, pero en menor medida que los amigos. Además, desear conocer nuevos lugares, aunque no lo considera tan importante como el grupo compuesto por las parejas. Por último, son el grupo de viaje que más desea relajarse en sus vacaciones. Así mismo, Pestana, et al. (2020), concluyeron que la satisfacción turística refuerza la relación positiva entre los factores Push and Pull.

#### Escape

Los factores como “escapar de la rutina”, “aumentar mi conocimiento sobre nuevos lugares”, “experimentar emociones”, “relajación” y “experimentar un estilo de vida diferente” son los principales factores que motivan a los turistas a viajar, independientemente de quiénes viajan acompañados (González, 2018). En el mismo sentido, Pawaskar et al. (2020), concluyeron que los turistas con motivos de escape viajan con el único propósito de relajarse y reducir cualquier estrés. Todo lo que buscan es una estadía cómoda y conveniencia en movilidad.

Por otra parte, Nikjoo y Ketabi (2015), afirman que aquellos turistas que consideraban el escape como su principal motivación para el viaje, tendían a viajar más a los centros turísticos, y el objetivo recreativo del destino desempeñaba el papel más importante para ellos. Por lo antes expuesto, se propone la siguiente hipótesis:

H1: Existe una relación estadísticamente significativa entre la motivación de viaje y la intención de realizar un viaje en la etapa post Covid en 2021.

### Factores de Atracción (Pull factors)

Los factores de atracción, son externos al individuo y afecta los viajes de una persona para satisfacer necesidades o deseos, es decir, la gente elegirá un destino que satisfaga sus necesidades y deseos. En el turismo, se utilizan para describir los componentes que atraen a las personas a un país, región, religión, organización, etc. (Antara & Prameswari, 2018).

#### Atracción cultural

La atracción cultural es el deseo de conocer la cultura, las costumbres, las tradiciones y otras artes regionales, incluidas las de interés por los objetos del patrimonio cultural, lo que



hace que los turistas tengan la experiencia de seguir las reglas y aumentar los valores de la vida (Dean y Suhartanto, 2019).

Los factores de atracción más comunes son las áreas históricas, bellezas, actividades, cultura, tiempo/clima, economía y limpieza (Karasakal y Dursun, 2018). De igual manera, Herrero-Prieto y Gómez-Vega (2017), encontraron que la eficiencia de los destinos culturales se puede medir a través de la relación entre los destinos culturales disponibles, el arte, la artesanía, la moda, el cine etc., y se están convirtiendo en una fuente importante de atracción para turistas culturales.

#### Naturaleza

La temperatura en una determinada región de origen, determinaría las elecciones de destinos turísticos hacia climas diferentes a los de su región de origen (Vaquero, 2019), así mismo, Kusumaningrum & Wachyuni (2020), señalaron que el turismo de naturaleza es de las principales motivaciones de elección de destino, ya que las personas prefieren liberarse del aburrimiento y obtener nuevas experiencias disfrutando de la naturaleza.

#### Oportunidades de entretenimiento

La intención de viaje va de la mano con la variedad de opciones para entretenerse con los acompañantes de viaje, es decir si es con amigos, familia, ese lugar sin duda se volverá en alguna opción de regreso. Sin embargo, incluso si se elige viajar solo, la experiencia será igualmente satisfactoria (Ng y Ho, 2018).

Tomando en cuenta los factores de atracción que se han estudiado anteriormente, se planteó la siguiente hipótesis:

H2: Existe una relación estadísticamente significativa entre la atracción del destino y la intención de realizar un viaje en la etapa post Covid en 2021.

Tabla 1. Operacionalización de las variables

<b>Push factors</b>	<b>Indicador</b>	<b>Autores</b>
Prestigio	1) Visitar un destino que impresionará a otros 2) Visitar lugares que mis amigos / familiares nunca han visitado visto 3) Contar el relato del viaje a otros	(Nikjoo & Ketabi, 2015)
Relación	1) Divertirse con hijos/ hijas 2) Fortalecer vínculos familiares/amistades 3) Pasar Tiempo con familia/amistades	(González, 2018) (Rita et al., 2019)
Escape	1) Escapar de la vida cotidiana y sus exigencias 2) Liberarse de la presión del trabajo 3) Alejarse de las exigencias en casa 4) Liberarse del estrés y la tensión	(Rita et al., 2019) (González, 2018). (Nikjoo & Ketabi, 2015)
<b>Pull factors</b>		
Atracción cultural	1) Atracciones históricas y culturales 2) Experiencia de una nueva cultura	(Karasakal & Dursun, 2018) (Herrero Prieto & Gómez Vega 2017)

Naturaleza	1)Bellezas naturales 2)Clima	(Kusumaningrum & Wachyuni 2020) (Vaquero, 2019)
Oportunidades de entretenimiento	1)Diversión nocturna 2)Deportes acuáticos 3)Facilidades de compras 4)Mini clubs	(Ng & Ho, 2018)

Fuente: Elaboración propia.

## Metodología

### Tipo de investigación

La investigación causal, de acuerdo con Zikmund y Babin (2015), permite que se hagan inferencias causales, identifica las relaciones entre causa y efecto. El efecto es el resultado. Por esta razón, la investigación puede hacer una predicción informada de las relaciones de causa y efecto que se someten a prueba.

### Método cuantitativo

Para Hair et al. (2010), los métodos cuantitativos se usan sobre todo con los diseños de investigación descriptiva y causal, pero a veces se asocian con los diseños exploratorios. La principal meta de la investigación cuantitativa es obtener información para:

- 1) hacer predicciones atinadas sobre las relaciones entre factores y conductas,
- 2) profundizar en el conocimiento de esas relaciones,
- 3) validar las relaciones, y
- 4) someter a prueba las hipótesis.

Por último, los métodos cuantitativos dejan proyectar estadísticamente a la población de interés y son más confiables porque las preguntas se les hacen a los entrevistados de la misma manera y con muestras mucho más grandes (Hair et al., 2010)

### Investigación transversal

Esta investigación es de corte transversal, ya que recoge datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

Las muestras probabilísticas son esenciales en los diseños de investigaciones correlacionales-causales (las encuestas de opinión o sondeos, por ejemplo), donde se pretende hacer estimaciones de variables en la población. Las unidades o elementos muestrales tendrán valores muy parecidos a los de la población, de manera que las mediciones en el subconjunto darán estimados precisos del conjunto mayor (Hernández et al., 2017).

### Técnica

Una vez definido el instrumento final, se elaboró la encuesta en línea y fue publicada en las redes sociales de Facebook e Instagram, donde fue respondida por 385 tijuaneños con intenciones de viaje.

### Tipo de muestreo

Se determinó utilizar el muestreo probabilístico, donde todo miembro de la población objeto de estudio, tiene una probabilidad conocida de ser seleccionado. Además, el muestreo probabilístico da al investigador la oportunidad de estimar el error de muestreo.

Cada unidad de muestreo de la población objetivo definida tiene una probabilidad conocida de ser elegida para la muestra. La probabilidad real de selección de cada unidad de muestreo puede o no ser igual a las demás, lo cual depende del tipo de diseño de muestreo probabilístico que se utilice. El muestreo probabilístico le permite al investigador juzgar la fiabilidad y validez de los datos reunidos, mediante el cálculo de la probabilidad de que los resultados de la muestra sean diferentes de la población objetivo definida (Hair, et al., 2010).

Sujeto de estudio

Género: Indistinto

Edad: 18 años o más

Tener acceso a internet

Residentes de Tijuana, Baja California

Que tengan una intención de viaje para el periodo post Covid-19

Que voluntariamente desee participar en el estudio

Planee visitar un destino turístico en el 2021.

Determinación del tamaño de la muestra (Aguilar-Barojas, 2005):

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N-1) + z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$N = 1,342,148.25$$

$$z^2 = (1.96)^2$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$e^2 = \pm 5\%$$

$$n = \frac{(1,342,148.25) (1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2 (1,342,148.25-1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{(3.8416) (0.5) (0.5) (1,342,148.25)}{(0.0025) (1,342,147.25) + (3.8416) (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{(3.8416) \cdot (.25) (1,342,147.25)}{3355.37 + 0.9604}$$

$$n = \frac{1,288,998.21}{3,356.33}$$

$$n = 384.50$$

$$n = 385$$

De acuerdo con el despeje de la fórmula se obtuvo que 384.50 es el tamaño de la muestra y se determinó como número total de 385 para la aplicación de encuestas.

Descripción del instrumento

El cuestionario presenta 16 indicadores asociados a las intenciones futuras para realizar un viaje post Covid 19 en 2021, así como el perfil sociodemográfico para obtener información sobre que atrae y motiva a los tijuanaenses a realizar un viaje.

Se les indicó a los encuestados que evaluaran con una escala Likert donde: 1= totalmente en desacuerdo; 2= en desacuerdo; 3= de acuerdo; 4= totalmente de acuerdo, eliminando el neutral de nuestra escala para evitar sesgos. Todo esto con la finalidad de conocer qué elementos de la teoría Push y Pull influyen en la toma de decisiones de los tijuanaenses.

#### Fiabilidad del instrumento

Para probar la consistencia interna del instrumento se realizó el análisis de Alfa de Cronbach; la tabla 2, muestra los resultados del análisis y confirma que el instrumento y los ítems utilizados fueron confiables con un coeficiente de valor alfa de 0.911, superior al puntaje generalmente aceptado de Nunnally (1978) de 0.7; este resultado muestra la fiabilidad del cuestionario. Lo que indica que el conjunto de datos de 385 es adecuado para llevar a cabo el análisis de regresión múltiple (Hair et al., 2006).

Tabla 2. Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.911	16

Fuente: Elaboración propia

## Resultados

Tabla 3. Perfil sociodemográfico de los encuestados			
Variable	Características	Frecuencia	%
Género	Femenino	263	68.1
	Masculino	123	31.9
Edad	18 a 28 años	265	68.7
	29 a 39 años	79	20.5
	40 a 50 años	34	8.8
	Más de 51 años	8	2.1
Nivel de estudios	Preparatoria	177	45.9
	Universidad	172	44.6
	Secundaria	33	8.5
	Primaria	4	1.0
Ocupación	Empleado	112	29.0
	Estudiante	107	27.7
	Empleado y estudiante	88	22.8
	Trabajador independiente	57	14.8
	Desempleado	22	5.7
Ingresos mensuales	Menos de \$5,000	95	24.6
	Más de \$11,001	85	22.0
	Sin ingresos	73	18.9
	\$5,001- \$8,000	70	18.1
Estado civil	Soltero	277	71.8
	Casado (a)	61	15.8
	Unión libre	48	12.4

Fuente: Elaboración propia

Las principales características del perfil sociodemográfico de los encuestados (Tabla 3), indican que el segmento de mujeres predomina con un 68.1% y el restante 31.9% son hombres. El segmento de jóvenes adultos sobresale con un 68.7% el cual se encuentra en la categoría de 18 a 29 años. El nivel de estudios concluidos por estos mismos se encuentra en un 45.9% el cual es preparatoria y estudios universitarios concluidos con un 44.6%. El 29% de los encuestados son empleados y un 27.7% son estudiantes. Menos de \$5,000 pesos mensuales, son los ingresos que más predominan con un 24.6% y más de \$11,001 pesos mensuales con un 22%.

### Comprobación de hipótesis

Análisis de regresión lineal múltiple

Factores de empuje (Push Factors)

Tabla 4 ANOVA<sup>a</sup>

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	99,000	9	11,000	15,384	<.001 <sup>b</sup>
	Residuo	268,857	376	,715		
	Total	367,858	385			

a. Variable dependiente: Variable dependiente [ Definitivamente realizaré un viaje en la etapa post Covid en 2021.]

predictores: (Constante), Push Factors [ Me distraeré del estrés y la tensión durante el viaje], Push Factors [Asistiré a lugares que ninguno de mis amigos/ familiares han visitado.], Push Factors [Mi viaje será para pasar tiempo con familia/amistades que viven en el destino al que me dirijo.], Push Factors [ Fortaleceré vínculos con familiares/amistades con el viaje], Push Factors [ Visitaré un destino turístico que impresionará a otros.], Push Factors [ Disfrutaré contar el relato de mi viaje a otros.], Push Factors [Viajaré para relajarme de las exigencias en casa.], Push Factors [ Durante el viaje lograré escapar de la vida cotidiana y sus exigencias.], Push Factors [ Podré olvidarme de la presión que me genera el trabajo.]

Como se observa en la tabla 4, se encontró que existe relación estadísticamente significativa entre las motivaciones de viaje y la intención de realizar un viaje en la etapa post Covid en 2021, debido a que la significancia global del modelo ( $p = .001$ ) se encuentra por debajo del  $\pm 5\%$  (.05) del margen de error.

Tabla 5. Resumen del modelo.

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,519 <sup>a</sup>	,269	,252	,846

a.Variable dependiente: [ Definitivamente realizaré un viaje en la etapa post Covid en 2021.]

Predictores: (Constante), Push Factors [ Me distraeré del estrés y la tensión durante el viaje], Push Factors [Asistiré a lugares que ninguno de mis amigos/ familiares han visitado.], Push Factors [Mi viaje será para pasar tiempo con

familia/amistades que viven en el destino al que me dirijo.], Push Factors [ Fortaleceré vínculos con familiares/amistades con el viaje], Push Factors [ Visitaré un destino turístico que impresionará a otros.], Push Factors [ Disfrutaré contar el relato de mi viaje a otros.], Push Factors [Viajaré para relajarme de las exigencias en casa.], Push Factors [ Durante el viaje lograré escapar de la vida cotidiana y sus exigencias.], Push Factors [ Podré olvidarme de la presión que me genera el trabajo.]

Con base en el  $R^2$  (.269), que se muestra en la tabla 5, se establece que el 26.9% de la intención de realizar un viaje en la etapa post Covid en 2021, se explica por las motivaciones de viaje.

Tabla 6. Coeficientes

1	(Constante)	1,207	,179		6,762	<.001
	Push Factors [ Visitaré un destino turístico que impresionará a otros.]	,063	,058	,066	1,089	,277
	Push Factors [Asistiré a lugares que ninguno de mis amigos/ familiares han visitado.]	-,018	,059	-,018	-,302	,763
	Push Factors [ Disfrutaré contar el relato de mi viaje a otros.]	,077	,064	,077	1,197	,232
	Push Factors [ Fortaleceré vínculos con familiares/amistades con el viaje]	,004	,052	,004	,073	,941
	Push Factors [Mi viaje será para pasar tiempo con familia/amistades que viven en el destino al que me dirijo.]	-,050	,047	-,058	-1,084	,279
	Push Factors [ Durante el viaje lograré escapar de la vida cotidiana y sus exigencias.]	,176	,090	,169	1,942	,053
	Push Factors [ Podré olvidarme de la presión que me genera el trabajo.]	,002	,091	,002	,021	,983
	Push Factors [Viajaré para relajarme de las exigencias en casa.]	,197	,078	,199	2,517	,012
	Push Factors [ Me distraeré del estrés y la tensión durante el viaje]	,143	,091	,136	1,569	,118

Al considerar el coeficiente de significancia de cada indicador de la regresión lineal múltiple (Tabla 6), se observa que solo uno de los nueve indicadores: viajaré para relajarme de las exigencias en casa ( $p = .012$ ) con ( $\beta = .199$ ), tiene una relación estadísticamente significativa con la intención de realizar un viaje en la etapa post Covid en 2021.

Adicionalmente, se encontró que los indicadores: visitaré un destino turístico que impresionará a otros, asistiré a lugares que ninguno de mis amigos/ familiares han visitado, disfrutaré contar el relato de mi viaje a otros, fortaleceré vínculos con familiares/amistades con el viaje, mi viaje será para pasar tiempo con familia/amistades que viven en el destino al que

me dirijo, durante el viaje lograré escapar de la vida cotidiana y sus exigencias, podré olvidarme de la presión que me genera el trabajo y me distraeré del estrés y la tensión durante el viaje, no tienen relación estadísticamente significativa con la elección hacia un destino turístico, debido a que el coeficiente de significancia se encuentra por encima del  $\pm 5\%$  (.050) del margen de error.

#### Factores de atracción (Pull Factors)

Tabla 7. ANOVA<sup>a</sup>

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	82.689	7	11.813	15.658	.000 <sup>b</sup>
	Residuo	285.168	378	.754		
	Total	367.858	385			

- a. Variable dependiente: variable dependiente [Definitivamente realizare un viaje en la etapa post Covid en 2021.]  
 b. Predictores: (Constante), Pull Factors [Deberá haber mini clubs al lugar que iré], Pull Factors [ Recorreré atracciones históricas y culturales del lugar.], Pull Factors [ El clima del destino de viaje deberá ser agradable.], Pull Factors [Los deportes acuáticos serán indispensables en el lugar que visitaré.], Pull Factors [Al destino que iré contará con facilidades para realizar compras.], Pull Factors [Se deberá contar con diversión nocturna en el lugar de viaje.], Pull Factors [ Viajaré buscando experiencias de una nueva cultura.]

Como se observa en la tabla 7, se encontró que existe relación estadísticamente significativa entre las atracciones del destino y la intención de realizar un viaje en la etapa post Covid en 2021, debido a que la significancia global del modelo ( $p = .000$ ) se encuentra por debajo del  $\pm 5\%$  (.05) del margen de error.

Tabla 8. Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	.474 <sup>a</sup>	.225	.210	.869

a. Variable dependiente: Variable dependiente [ Definitivamente realizaré un viaje en la etapa post Covid en 2021.]  
 Predictores: (Constante), Pull Factors [Deberá haber mini clubs al lugar que iré], Pull Factors [ Recorreré atracciones históricas y culturales del lugar.], Pull Factors [ El clima del destino de viaje deberá ser agradable.], Pull Factors [Los deportes acuáticos serán indispensables en el lugar que visitaré.], Pull Factors [Al destino que iré contará con facilidades para realizar compras.], Pull Factors [Se deberá contar con diversión nocturna en el lugar de viaje.], Pull Factors [ Viajaré buscando experiencias de una nueva cultura.]

Con base en el  $R^2$  (.225), mostrado en la tabla 8, se establece que el 22.5% de la intención de realizar un viaje en la etapa post Covid en 2021, se explica por las atracciones del destino turístico.

Tabla 9. Coeficientes

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	1.297	.202		6.410	.000
	Pull Factors [Recorreré atracciones históricas y culturales del lugar.]	.067	.073	.067	.926	.355
	Pull Factors [Viajaré buscando experiencias de una nueva cultura.]	-.088	.067	-.090	-1.325	.186
	Pull Factors [El clima del destino de viaje deberá ser agradable.]	.353	.063	.308	5.625	.000
	Pull Factors [Se deberá contar con diversión nocturna en el lugar de viaje.]	.094	.058	.098	1.600	.110
	Pull Factors [Los deportes acuáticos serán indispensables en el lugar que visitaré.]	.007	.057	.007	.115	.908
	Pull Factors [Al destino que iré contará con facilidades para realizar compras.]	.277	.064	.252	4.362	.000
	Pull Factors [Deberá haber mini clubs al lugar que iré]	-.154	.062	-.155	-2.471	.014

Al considerar el coeficiente de significancia de cada indicador de la regresión lineal múltiple se observa que tres de los siete indicadores, tienen una relación estadísticamente significativa con la intención de realizar un viaje en la etapa post Covid en 202. De acuerdo con el coeficiente Beta y al coeficiente de significancia los indicadores de las atracciones del destino que influyen en la intención del viaje son: el clima del destino de viaje deberá ser agradable ( $p = .000$ ) con ( $\beta = .308$ ), seguido por: al destino que iré contará con facilidades para realizar compras ( $p = .000$ ) con ( $\beta = .252$ ), deberá haber mini clubs al lugar que iré ( $p = .014$ ) con ( $\beta = -.155$ ).

Por último, se encontró que los indicadores; recorreré atracciones históricas y culturales del lugar, viajaré buscando experiencias de una nueva cultura, se deberá contar con diversión nocturna en el lugar del viaje y los deportes acuáticos serán indispensables en el lugar que visitaré, no tienen relación estadísticamente significativa con la elección hacia un destino turístico, debido a que el coeficiente de significancia se encuentra por encima del  $\pm 5\%$  (.050) del margen de error.

### Discusión

De acuerdo con los resultados, se acepta la hipótesis H1, debido a que tiene relación positiva estadísticamente significativa con las motivaciones de viaje, la cual es: Viajaré para relajarme de las exigencias en casa. Este hallazgo coincide con los resultados de Pawaskar, et al. (2020), quienes concluyeron que los turistas con motivos de escape viajan con el único propósito de relajarse y reducir cualquier estrés. Todo lo que buscan es una estadía cómoda y conveniencia en movilidad.

También se acepta la hipótesis H2, debido a que 3 indicadores tienen relación positiva estadísticamente significativa con las atracciones de viaje, las cuales son: el clima del destino de viaje deberá ser agradable, al destino que iré contará con facilidades para realizar compras, y deberá haber mini clubs al lugar que iré. Estos hallazgos coinciden con los resultados de Vaquero (2019) quienes concluyeron que la temperatura en una determinada región de origen



determinaría las elecciones de destinos turísticos hacia climas diferentes a los de su región de origen.

Así mismo, concuerdan con los hallazgos de Ng y Ho (2018), quienes concluyeron que la intención de viaje va de la mano con la variedad de opciones para entretenerse con los acompañantes del viaje, es decir si es con amigos, familia, etc.

## Conclusiones

El mercado meta de los tijuaneños que planean viajar en la etapa post Covid está conformado por 2 segmentos: jóvenes adultos de 18 a 28 años, quienes reportaron ingresos menores de \$5,000 pesos mensuales, y los adultos de 29 a 39 años quienes indicaron tener ingresos de más de \$11,001 pesos mensuales. Los encuestados cuentan con estudios de preparatoria y planean viajar en vacaciones de verano, en compañía de su familia. Se comprobó estadísticamente que los tijuaneños viajarán para relajarse de las exigencias en casa, especialmente después de un largo periodo de confinamiento.

Mientras que los principales factores que buscaran en los destinos para su viaje son: destinos con clima agradable, que cuenten con facilidades y oferta para hacer compras, así como la disposición de miniclubs para la atención y disfrute de los menores de edad. Estas situaciones deberán ser tomadas en cuenta por los prestadores de servicios turísticos, ya que incidirán directamente en la elección de destinos.

Por otra parte, se sugiere que en el futuro se realicen estudios similares, para poder comparar si estas motivaciones y atracciones de los destinos podrían ser solo transitorias o se consolidarán como factores cruciales para los próximos viajes.

## Referencias

- Aguilar-Barojas, S. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Salud en Tabasco*, 11(1-2),333-338. [fecha de Consulta 28 de marzo de 2021]. ISSN: 1405-2091. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=48711206>
- Antara, M., & Prameswari, Y. A. (2018). Push and pull factors of tourists visit the tourism destination of Bali, Indonesia. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 6(1), 112-120. <https://doi.org/10.15640/jthm.v6n1a11>
- Aragón, J. H.; Esquivel, R. E.; Patiño, R.; Reyes, J. A.; Mejía, N.; Álvarez-Icaza, P. y L. Aparicio (2020). Intenciones de viaje post-covid-19. Instituto Politécnico Nacional. Escuela Superior de Turismo. Sección de Estudios de Posgrado e Investigación. Disponible en: <https://www.est.ipn.mx/assets/files/est/docs/posgrado/PostCOVID.pdf>
- Baniya, R., Suman G., and Sandip O. (2017). Push and pull factors and their effects on international tourists' revisit intention to Nepal. *The Gaze: Journal of Tourism and Hospitality* 8:20-39. <https://doi.org/10.3126/gaze.v8i0.17830>
- Brouder, P., Teoh, S, Noel, B. Salazar, Mostafanezhad, M, Mei Punji, J., Lapointe, P., Higgins, F., Haywood M., Hall, M., & Balslev, H. Clausen (2020). Reflections and discussions: tourism matters in the new normal post COVID-19, *Tourism Geographies*, 22:3, 735-746. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1770325>
- Chan, C.-S., Yuen, S. K., Duan, X., & Marafa, L. M. (2018). *An analysis of push-pull motivations of visitors to Country Parks in Hong Kong*, *World Leisure Journal*, 60(3), 191–208. doi:10.1080/16078055.2018.1496527
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of tourism research*, 6(4), 408-424. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)

- Dean, D., & Suhartanto, D. (2019). The formation of visitor behavioral intention to creative tourism: the role of push–Pull motivation. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(5), 393-403. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1572631>
- González, C. (2018). Motivaciones de viajes push y pull: un análisis según la composición del grupo de viaje. Tesis de Licenciatura, Universidad de la Laguna. España.
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2021). Pandemics, tourism and global change: A rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>
- Hair, J. F., Bush, R. P., & Ortinau, D. J. (2010). *Investigación de mercados en un ambiente de información digital*. McGraw Hill. (p.146)
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. y Tatham, R.L. (2006). *Multivariate Data Analysis*, 6th Edition, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, R., & Baptista-Lucio, P. (2017). Selección de la muestra. *Metodología de la investigación* (5a ed.). México, D.F: McGraw-Hill.
- Herrero-Prieto, L. C., & Gómez-Vega, M. (2017). Cultural resources as a factor in cultural tourism attraction. *Tourism Economics*, 23 (2), 260–280. <https://doi.org/10.1177/1354816616656248>
- Higgins Despoilers, Haywood, M, C. Michael Hall y Helene Balslev Clausen (2020). Reflections and discussions: tourism matters in the new normal post COVID-19, *Tourism Geographies*, 22:3, 735-746. DOI: 10.1080/14616688.2020.1770325. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>
- INEGI Censo de Población y Vivienda 2020
- Karasakal, S., & Dursun, A. (2018). Push and push factors for destination: a literature review. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 5(1), 23–37 <http://hdl.handle.net/20.500.12566/132>
- Kusumaningrum, D. A., & Wachyuni, S. S. (2020). The shifting trends in travelling after the COVID 19 pandemic. *Int. J. Tour. Hosp. Rev*, 7, 31-40. <https://doi.org/10.18510/ijthr.2020.724>
- Lew, A. A., Cheer, J. M., Haywood, M., Brouder, P., & Salazar, N. B. (2020). Visions of travel and tourism after the global COVID-19 transformation of 2020. *Tourism Geographies*, 22(3), 455-466. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1770326>
- Ng, B., & Ho, G. (2018). An Integrated Cognitive Perspective of Travel Motivation and Repeated Travel Behaviour. *Ann Cogn Sci*, 1(2), 60-68. <https://doi.org/10.36959/447/341>
- Nikjoo, A. H., & Ketabi, M. (2015). *The role of push and pull factors in the way tourists choose their destination*. *Anatolia*, 26(4), 588–597. doi:10.1080/13032917.2015.1041145
- Nunnally, J.C. (1978). An Overview of Psychological Measurement. In: Wolman, B.B. (eds) *Clinical Diagnosis of Mental Disorders*. Springer, Boston, MA. [https://doi.org/10.1007/978-1-4684-2490-4\\_4](https://doi.org/10.1007/978-1-4684-2490-4_4)
- Pawaskar, P., Mekoth, N., & Thomson, A. R. (2020). Travel motivation and choice of destination attributes: Empirical evidences based on tourist perceptions. *International Journal of Advanced Science and Technology*. 29(8s); 2020; 634-649. <http://irgu.unigoa.ac.in/drs/handle/unigoa/6034>
- Pestana, M. H., Parreira, A., & Moutinho, L. (2020). Motivations, emotions and satisfaction: The keys to a tourism destination choice. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, 100332.
- Pullman, M., & Rodgers, S. (2010). Capacity management for hospitality and tourism. *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 177–187. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.03.014>

- Rita, P., Brochado, A., & Dimova, L. (2019). Millennials' travel motivations and desired activities within destinations: A comparative study of the US and the UK. *Current Issues in Tourism*, 22(16), 2034-2050. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1439902>
- Rittichainuwat, BN y Chakraborty, G. (2009). Riesgos de viaje percibidos en relación con el terrorismo y las enfermedades: el caso de Tailandia. *Gestión del turismo*, 30 (3), 410 - 418. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.08.00>
- Roy, G., & Sharma, S. (2021). Analyzing one-day tour trends during COVID-19 disruption—applying push and pull theory and text mining approach. *Tourism Recreation Research*, 46(2), 288-303. <https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1858614>
- Said, J., & Maryono, M. (2018). Motivation and Perception of Tourists as Push and Pull Factors to Visit National Park. *E3S Web of Conferences*, 31, 08022. doi:10.1051/e3sconf/20183108022
- Vaquero, A. M. (2019). Efectos del clima en las decisiones de elección de destinos turísticos. Master Thesis, Universidad Nacional de Educación a Distancia (España). Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. <http://e-spacio.uned.es/fez/view/bibliuned:master-CEE-SyRSC-Amvaquero>
- Wen, J., Kozak, M., Yang, S., & Liu, F. (2020). COVID-19: Potential effects on Chinese citizens' lifestyle and travel. *Tourism Review*, 1–14. <https://doi.org/10.1108/TR-03-2020-0110>
- Yen, M-Y., et al. "From SARS in 2003 to H1N1 in 2009: lessons learned from Taiwan in preparation for the next pandemic. (2014). *Journal of Hospital Infection* 87.4: 185-193. <https://doi.org/10.1016/j.jhin.2014.05.005>
- Zikmund, W. G., & Babin, B. J. (2015). Investigación de Mercados (Cengage Learning, Ed.). Investigación de Mercados, 9, 740.

## Factores determinantes en la satisfacción turística del segmento de lesbianas

*Acosta Ayala Karla Desireé,  
Abdala Manuel Ali Figueroa  
Adriana Guadalupe Márquez Mireles  
Frida Yutzel Valdés Ramos*

### Introducción

La Secretaría de Turismo (SECTUR, 2018), calculó que hasta 3.5 millones de personas pertenecientes a la comunidad LGBTTTIQA (Lesbianas, Gay, Bisexuales, Transexuales, Travesti, Transgénero, Intersexual, Queer y Asexual) visitaron México en el 2017 y su estadía promedio en el país es de un promedio de 4 noches en temporadas bajas.

El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2019) calculó que en 2018 el Producto Interno Bruto Turístico (PIBT) representó 8.7% del Producto Interno Bruto (PIB) total de México, el PIB registró en el año de referencia una tasa de crecimiento de 2.6% respecto a 2017. Durante 2018 las actividades relacionadas con el turismo en México reportaron alrededor de 2.3 millones de ocupaciones remuneradas, lo que significó el 6% del total de la ocupación remunerada del país.

En el año en cuestión, el gasto de consumo realizado por los turistas dentro del país resultó de \$3,222,433 millones de pesos corrientes; de los cuales el 82.7% resultaron del turismo de residentes de México, mientras que el gasto que realizan los visitantes que proceden de otras naciones aportó el restante 17.3%.

Por su parte, el consumo de los turistas residentes de México en el exterior fue de \$272,800 millones de pesos. Así, el Consumo Turístico total se ubicó en \$3,495,233 millones de pesos corrientes (INEGI, 2019).

El Senado de la República (2017) menciona la importancia de la comunidad LGBTTTIQA, pues el propio INEGI informó en el censo poblacional 2010, que en México hay alrededor de 229 mil hogares compuestos por parejas del mismo sexo, así mismo informó que la Encuesta Nacional de Valores en Juventud 2012 refiere que se entrevistaron a 5 mil jóvenes; de los hombres 3% indicó ser homosexual, 1.3% bisexual y 94% heterosexual. El 1.5% de las mujeres indicó ser bisexual, mientras que el 1.4% se definió como lesbiana.

### Planteamiento del problema

El proceso de selección, de una empresa o un destino turístico, consiste en un proceso mental de decidir a través del análisis de las distinciones de múltiples opciones y seleccionar una de ellas. La selección comienza antes de abandonar el lugar de residencia. El proceso de decisión de compra se inicia a partir desde que el individuo siente la necesidad de un producto o servicio, la cual, le crea cierta tensión (Edwards, 2015).

De este mismo modo Sirakaya y Woodside (2005) destacan que el proceso de decisión en turismo es comparado con un embudo en el cual los viajeros eliminan alternativas entre las opciones de elección y son influenciados por factores sociopsicológicos y no psicológicos. Para los autores las principales variables que ayudan a explicar las decisiones de elección en turismo pueden ser categorizadas en cuatro grupos: (1) variables internas

(actitudes, valores, estilo de vida, motivaciones, creencias e intenciones, características personales del comprador, estado del ciclo de vida, métodos de disminución de riesgos en la elección y comportamiento de búsqueda de información); (2) variables externas (constatación, factores de atracción de un destino, mix de marketing, influencia de la familia y grupos de referencia, cultura y subcultura, clase social y variables domésticas como estilo de vida, estructura de poder, roles, estilo de decisión en grupo); (3) la naturaleza del viaje pretendido (duración, distancia, tiempo) y (4) experiencias de viaje (humor y sentimientos durante el viaje, evaluación post-compra). De esta forma, la elección final de un destino dependerá de la naturaleza de la interacción entre esas variables (Possebon, Cerví y Knebel, 2019).

### **Revisión de la literatura**

#### Factores de motivación o empuje (Push factors)

En el estudio realizado por Parra y Bueno (2017) se dice que los turistas viajan bien porque son empujados por motivos o variables internas o bien porque son atraídos por fuerzas externas del destino. Los factores de empuje (*push factors*) están relacionados con aspectos internos y emocionales, como el deseo de escapar, de descansar y relajarse, de aventura o de interacción social. En este aspecto, Ballegaard (2009) sostiene que los factores de empuje de turistas lésbico son el escapar de su rutina, relajarse, desconectarse, el anonimato y el contexto cultural.

La Community Marketing & Insights (CMI, 2018), en su informe general “23ª Encuesta Anual de Turismo y Hospitalidad LGBTQ” identificó que los porcentajes más altos de los motivos por los que una lesbiana o bisexual viaja: viajar por relajación con el 56% (pasar el rato y descansar), viajar como un local con 51% (explorar lugares populares entre los lugareños, no los turistas), el 50% viaja por la gastronomía local (investigar y experimentar la escena del restaurante local), explorar la naturaleza con el 49% (buscar hermosas áreas fuera de una ciudad) y por último con el 40% para entusiastas de la historia (explorar barrios históricos, arquitectura y museos).

Por otro lado, Lucena et al. (2015), refieren que las lesbianas son conducidas por los mismos aspectos que las personas heterosexuales con respecto a sus motivaciones de viaje. En este mismo sentido, Trihas (2018), señala que la motivación de vacaciones del turista lésbico es igual a la del turista heterosexual. Por tales razones de planteó la siguiente hipótesis:

H1. Existe una relación estadísticamente significativa entre las motivaciones (Factores de empuje o push factors) y la satisfacción con el destino turístico por parte de las lesbianas.

#### Factores de atracción (Pull factors)

Los factores de atracción (*pull factors*) están conectados con aspectos externos, cognitivos y de situación, como los atractivos del lugar, las infraestructuras recreativas o los escenarios culturales y naturales (Parra y Bueno, 2017). Therkelsen, et al. (2013), exponen que la turista lesbiana busca en sus vacaciones nuevas experiencias culturales, basadas en la naturaleza y hedonistas, mientras que los bares, eventos y comunidades de lesbianas parecen ser solo un complemento de las otras experiencias de vacaciones más céntricas.

Por otra parte, Khuong et al. (2014) afirman que los factores de atracción de las lesbianas a la hora de elegir su destino turístico son: (1) para aprender algo nuevo e interesante, (2) para visitar un lugar que no he visitado antes, (3) para conocer gente nueva y socializar con la comunidad local y (4) escapar de la rutina diaria. Con base en esos argumentos se propuso la siguiente hipótesis:

H2. Existe una relación estadísticamente significativa los factores de atracción o pull factors y la satisfacción con el destino turístico por parte de las lesbianas.

#### Destinos amigables (Gay friendly)

Este término surge en la década de los 90 en Estados Unidos. Hace referencia a lugares, políticas, personas o instituciones que pretendan mantener un ambiente tolerante hacia las personas LGBTTTIQA (Gómez, 2018).

En su texto publicado en la website de Congresos empresariales e internacional LGBT *friendly*, Egaña (2016) recalcó que el colectivo pide más que tolerancia a las empresas que tienen estos valores, ya que hace hincapié en el respeto hacia el colectivo; con esto quiere decir que no buscan una aceptación de la comunidad homosexual, sino un apoyo por parte de las empresas y marcas.

Por este motivo, se considera que una empresa es *gay friendly* cuando practica unas políticas inclusivas y de no discriminación con las personas LGBT respecto a trabajadores, clientes, proveedores y prensa. Por lo que surge la siguiente hipótesis:

H3. Existe una relación estadísticamente significativa entre los destinos turísticos *gay friendly* y la satisfacción de estos por parte de las lesbianas.

#### Satisfacción

La satisfacción es un concepto complejo a la hora del ser delimitado de forma clara y concisa (Martínez et al., 2001). Se trata de un proceso en el que existen elementos afectivos y cognitivos (Wirtz et al. 2000; Szymansky y Henard, 2001; Zins, 2002; Bowen y Clarke, 2002) a los que pueden agregarse otros componentes psicológicos y fisiológicos aún por descubrir. En la literatura sobre el turismo las contribuciones sobre la satisfacción se han llevado a cabo desde diferentes perspectivas y teorías. Una buena parte de los estudios realizados para evaluar la satisfacción del consumidor utilizarán los modelos detectados en la comparación de las expectativas con los resultados esperados, aunque existen autores que tienen la satisfacción de que nada o poco tiene que ver con las expectativas (Arnould y Price, 1993). Otros estudios realizados sobre la evaluación de la satisfacción descansan en la teoría del valor (Oliver y Swan, 1989; Heskett et al., 1997), en aspectos normativos (Francken y Van, 2018) y en la percepción general que los consumidores tienen con independencia de sus expectativas previas (Tse y Wilton, 1988; Cadotte et al., 1987).

Entonces, la satisfacción será el resultado de una experiencia personal del cliente, respecto al consumo de un producto, donde el cliente tiene la ventaja de evaluar de forma cognitiva las siguientes variables: expectativa y resultado, esfuerzo y recompensa, o puede ser afectiva, señala (Giese y Cote, 2000; Eggert y Ulaga, 2002).

#### Variables de investigación

##### Variable dependiente

1. Satisfacción.

Variables independientes

1. Factores de empuje (Push factors)

- a) Escape de la rutina
- b) Alejarse del entorno
- c) Desconectarse de la vida laboral
- d) Nuevas experiencias
- e) Aprender algo nuevo e interesante
- f) Conocer gente nueva
- g) Visitar a familiares o amigos

2. Factores de atracción (Pull factors)

- a) Actividades de turismo de aventura
- b) Eventos y festivales
- c) Arquitectura histórica
- d) Museos
- e) Galerías de arte
- f) Cultura local
- g) Variedad gastronómica
- h) Variedad de antros y bares

3. Importancia de que el destino turístico sea *gay friendly*

- a) Comunidades lésbicas
- b) Lugares *gay friendly*
- c) Antros y bares LGBT
- d) Eventos LGBT

Objetivo general

Jerarquizar los factores determinantes en la satisfacción turística del segmento de lesbianas.

**Metodología**

Diseño de la investigación

El diseño de esta investigación es transversal y exploratoria, ya que se obtienen datos en un momento específico; delimitados por cortes de tiempo (Arellano, 2007). Hernández, Fernández y Baptista (2010) hacen referencia que los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan solo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas.

Por lo tanto, Cazau (2006) reafirma que la investigación exploratoria sirve para familiarizarse con fenómenos relativamente desconocidos, poco estudiados o novedosos, permitiendo identificar conceptos o variables promisorias, e incluso identificar relaciones potenciales entre ellas y que se estudian qué variables o factores podrían estar relacionados con

el fenómeno en cuestión, y termina cuando uno ya tiene una idea de las variables que juzga relevantes, es decir, cuando ya conoce bien el tema.

#### Método

En la presente investigación se utilizó el método cuantitativo que es un procedimiento que se basa en la utilización de los números para analizar, investigar y comprobar información y datos. Tiene como objetivo obtener respuestas de la población a preguntas específicas (Toro, 2006; Fischer y Espejo, 2017).

#### Técnica

La herramienta estadística utilizada es la encuesta, y esta se refiere a la técnica de recolección de datos que utiliza como instrumento un listado de preguntas o afirmaciones que están fuertemente estructuradas y que recoge información solamente de una parte del universo de estudio (Morone, 2010; Hamui y Valera, 2012).

#### Muestreo

El muestreo que se utilizó es de tipo probabilístico, debido a que una parte representativa de la población será seleccionada y observada, lo que se conoce como muestra, con base a eso se puede hacer una deducción sobre el total (Pimienta, 2000). Al aplicar dicho método, no se busca describir a cada uno de los sujetos de la muestra, sino crear un perfil estadístico de la población.

El muestreo será aleatorio simple, debido a que no se encuentran divididos nuestros sujetos de muestra, sino se encuentran delimitados geográficamente, por lo que la población es desconocida y se aplicó la siguiente fórmula (Aguilar-Barojas, 2005):

$$n = \frac{Z^2 \alpha^2 P Q N}{E^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.7)(0.3)(583,152)}{(0.05)^2 (583,152 - 1) + (1.96)^2 (0.7)(0.3)} = 322$$

#### Sujetos de estudio

Lesbianas mayores de edad, que hayan viajado como mínimo una vez en el último año.

Residentes de la ciudad de Tijuana.

Con acceso a internet y que aceptaran participar libremente en el estudio.

#### Descripción del instrumento

El instrumento consta de 27 indicadores que permiten medir el grado de satisfacción turística de las lesbianas. Además de 7 indicadores para determinar el perfil sociodemográfico de las encuestadas.

Con el propósito de diseñar la encuesta final, se realizaron dos encuestas piloto y, debido a los resultados, se decidió utilizar la escala de Likert de cuatro puntos, incorporando el formato de elección forzada, sin opción neutral, aumentando el número de respuestas de



la encuesta que se pueden usar para el análisis y alentar a los participantes a proporcionar una respuesta basada en su experiencia previa. Esta decisión se basó en que la exclusión de la opción neutral no necesariamente cambia la proporción de respuestas que se inclinan hacia ciertos lados de la escala de respuesta Likert, ya sea positiva o negativa (Dhar y Simonson (2003); Hair et al., (2006); Lavrakas, 2008; y Brown y Maydeu- Olivares, 2011).

Se enviaron 650 cuestionarios en línea a usuarias de redes sociales que realizaron un viaje con fines turísticos o recreativos en el año previo a la realización del estudio. Posteriormente, se realizó un análisis de regresión lineal múltiple para explicar efecto de las variables independientes (Push, Pull Gay friendly) en la satisfacción turística de las viajeras.

#### Fiabilidad el instrumento

Para probar la confiabilidad y consistencia del instrumento se realizó el análisis Alfa de Cronbach; la tabla 2 muestra los resultados del análisis y confirma que el instrumento y los indicadores utilizados fueron confiables con un coeficiente de valor alfa de 0.931, superior al puntaje generalmente aceptado de Nunnally (1978) de 0.7; mostrando la consistencia interna del cuestionario. Este resultado muestra la fiabilidad del cuestionario.

Tabla 2. Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de ítems
.931	20

Fuente: Elaboración propia, 2020.

## Resultados

Tabla 3. Perfil del encuestado

Variable	Característica	Frecuencia	%
Edad	16-27 años	172	51.2
	28-39 años	143	42.6
	40-51 años	18	5.4
	52+	3	0.9
Nivel educativo	Primaria	0	0.0
	Secundaria	19	5.7
	Preparatoria	114	33.0
	Universidad	203	60.4
Ocupación	Estudiante	142	42.3
	Empresaria/trabajadora por cuenta propia	72	21.4
	Empleada/estudiante	54	16.1
	Empleada	53	15.8
	Ama de casa/hogar	10	3.0
	Desempleada	4	1.2
	Jubilada retirada	1	0.3
Número de hijos	Sin hijos	308	91.7
	1 a 2 hijos	26	7.7
	3 hijos o más	2	0.6
Ingresos	Sin ingresos	27	8.0
	De \$1 a \$6,000	91	27.1
	De \$6,001 a \$12,000	125	37.2
	De \$12,001 a \$18,000	55	16.4
	De \$18,001 a más	38	11.3
No. Viajes turísticos	De 1 a 2	229	68.2
	De 3 a 4	87	25.9
	De 5 a 6	16	4.8
	7 o más	4	1.2
Compañía en los viajes	Pareja	109	32.4
	Amigas (os)	90	26.8
	Familia	89	26.5
	Sola	38	11.3
	Compañeras (os) de trabajo	10	3.0
Gasto	De \$1 a \$4000	44	13.1
	De \$4001 a \$6000	118	35.1
	De \$6001 a \$8000	109	32.4
	De \$8001 a más	65	19.3

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Las principales características del perfil sociodemográfico de las encuestadas (Tabla 3), indican que predomina el segmento de jóvenes, ya que el 51.2% se encuentra en la categoría de 16 a 27 años y el 42.6% de la muestra está en el grupo de 28 a 39 años. Además, el 100% de los encuestados son mujeres. También destaca el hecho de distinguirse por ser un mercado educado, ya que el 60.4% realizó estudios universitarios, mientras que el 33% realizó estudios de educación media superior. Así mismo, el 27.1% de las encuestadas son empleadas con ingresos mensuales de \$1 a \$6,001 pesos mexicanos, mientras que el 37.2% señaló ingresos

superiores a los \$6,001.00 pesos. El 91.7% de las encuestadas indicó que tienen de 0 a 1 hijo que depende económicamente de ella.

Respecto al número de viajes turísticos realizados durante el último año 2019-2020 las encuestadas indicaron que el 68.2% ha realizado de 1 a 2 viajes en el año y el 25.9% de 3 a 4 veces. De acuerdo con la compañía de viaje se muestra que el 32.4% prefieren viajar en compañía de su pareja, mientras que el 26.8% eligen realizar sus viajes con amigos (as). También se observa que el 35.1% realizan gastos máximos en sus viajes de \$4,001 a \$6,000 y el 32.4% de \$6,001 a \$8,000 pesos mexicanos por persona.

#### Comprobación de la hipótesis 1

H1: Existe una relación estadísticamente significativa entre las motivaciones (Factores de empuje o push factors) y la satisfacción turística del segmento de lesbianas.

Tabla 4. ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	87.525	7	12.504	26.730	.000 <sup>b</sup>
Residual	153.427	328	.468		
Total	240.952	335			

a. Dependent Variable: 4.1. Estoy satisfecha con la experiencia en el destino visitado

b. Predictors: (Constant), 1.1. Cuando viajé el destino seleccionado me permitió escapar de la rutina, 1.2. El destino que elegí me hizo alejarme del entorno donde vivo, 1.3. El destino turístico que visité me hizo posible desconectarme de la vida laboral, 1.4. El destino que escogí me permitió nuevas experiencias, 1.5. Cuando visité el destino turístico que seleccioné me dejó aprender algo nuevo e interesante, 1.6. El destino que visité me permitió conocer gente nueva y socializar, 1.7. El destino que seleccioné me posibilitó visitar a familiares o amigos.

Como se observa en la tabla 4, se puede encontrar relación entre las motivaciones (factores de empuje o *push factors*) y la satisfacción turística del segmento de lesbianas, debido a que la significancia global del modelo (.000<sup>b</sup>) se encuentra por debajo del  $\pm 5\%$  (.05) del margen de error.

Tabla 5. Resumen de modelo

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.603 <sup>a</sup>	.363	.350	.684

a. Predictors: (Constant), 1.1. Cuando viajé el destino seleccionado me permitió escapar de la rutina, 1.2. El destino que elegí me hizo alejarme del entorno donde vivo, 1.3. El destino turístico que visité me hizo posible desconectarme de la vida laboral, 1.4. El destino que escogí me permitió nuevas experiencias, 1.5. Cuando visité el destino turístico que seleccioné me dejó aprender algo nuevo e interesante, 1.6. El destino que visité me permitió conocer gente nueva y socializar, 1.7. El destino que seleccioné me posibilitó visitar a familiares o amigos.

Con base en los resultados del R<sup>2</sup> (.363) de la tabla 5, se establece que el 36.3% de la satisfacción turística del segmento de lesbianas se explica por sus motivaciones (factores de empuje o *push factors*).

Tabla 6. Coeficientes

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.419	.163		8.705	.000
1.1. Cuando viajé el destino seleccionado me permitió escapar de la rutina	.077	.072	.089	1.065	.288
1.2. El destino que elegí me hizo alejarme del entorno donde vivo	.121	.076	.128	1.602	.110
1.3. El destino turístico que visité me hizo posible desconectarme de la vida laboral	.254	.073	.289	3.498	.001
1.4. El destino que escogí me permitió nuevas experiencias	.093	.084	.091	1.099	.273
1.5. Cuando visité el destino turístico que seleccioné me dejó aprender algo nuevo e interesante	.103	.077	.114	1.340	.181
1.6. El destino que visité me permitió conocer gente nueva y socializar	-.085	.064	-.089	-1.330	.184
1.7. El destino que seleccioné me permitió visitar a familiares o amigos	.042	.036	.058	1.145	.253

a. Dependent Variable: 4.1. Estoy satisfecha con la experiencia en el destino visitado

De acuerdo con los resultados de la tabla 6, la variable dependiente, tuvo relación estadísticamente significativa con la tercera sobre desconectarse de la vida laboral (.001) con ( $\beta=.289$ ). Mientras que las 6 variables restantes permitir escapar de la rutina (.288) con ( $\beta=.089$ ), permitir nuevas experiencias (.273) con ( $\beta=.091$ ), permitió visitar familiares y amigos (.253) con ( $\beta=.058$ ), conocer gente nueva y socializar (.184) con ( $\beta=-.089$ ), aprender algo nuevo e interesante (.181) con ( $\beta=.114$ ) y alejarse del entorno donde viven (.110) con ( $\beta=.128$ ) no tienen relación estadísticamente significativa con la satisfacción turística del segmento de lesbianas, debido a que el coeficiente de significancia se encuentra por encima del  $\pm 5\%$  margen de error.

### Comprobación de hipótesis 2

H2: Existe una relación estadísticamente significativa entre los factores de atracción o pull factors y la satisfacción turística del segmento de lesbianas.

Tabla 7. ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	96.997	8	12.125	27.541	.000 <sup>b</sup>
	Residual	143.956	327	.440		
	Total	240.952	335			

a. Dependent Variable: 4.1. Estoy satisfecha con la experiencia en el destino visitado

b. Predictors: (Constant), 2.1. En el destino turístico seleccionado había actividades de turismo de aventura, 2.2. El destino al que viajé tenía eventos/festivales, 2.3. En el destino turístico que escogí había arquitectura histórica, 2.4. El destino que visité tenía museos, 2.5. En el destino turístico que seleccioné había galerías de arte, 2.6. El destino al que viajé tenía una relevante cultura local, 2.7. El destino seleccionado tenía variedad gastronómica, 2.8. El destino que escogí tenía variedad de antros/bares.

Como se observa en la tabla 7, se puede encontrar relación entre los factores de atracción (*Pull factors*) y la satisfacción turística del segmento de lesbianas, debido a que la significancia global del modelo (.000<sup>b</sup>) se encuentra por debajo del  $\pm 5\%$  (.05) del margen de error.

Tabla 8. Resumen de modelo

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.634 <sup>a</sup>	.403	.388	.663

a. Predictors: (Constant), 2.1. En el destino turístico seleccionado había actividades de turismo de aventura, 2.2. El destino al que viajé tenía eventos/festivales, 2.3. En el destino turístico que escogí había arquitectura histórica, 2.4. El destino que visité tenía museos, 2.5. En el destino turístico que seleccioné había galerías de arte, 2.6. El destino al que viajé tenía una relevante cultura local, 2.7. El destino seleccionado tenía variedad gastronómica, 2.8. El destino que escogí tenía variedad de antros/bares.

Con base en el  $R^2$  (.403) de la tabla 8, se define que el 40.3% de la satisfacción turística del segmento de lesbianas se explica por los factores de atracción (*Pull factors*).

Tabla 9. Coeficiente

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.245	.157		7.943	.000
2.1. En el destino turístico seleccionado había actividades de turismo de aventura	.049	.044	.060	1.133	.258
2.2. El destino al que viajé tenía eventos/festivales	-.015	.042	-.020	-.364	.716
2.3. En el destino turístico que escogí había arquitectura histórica	.047	.069	.050	.678	.498
2.4. El destino que visité tenía museos	-.057	.075	-.063	-.756	.450
2.5. En el destino turístico que seleccioné había galerías de arte	.038	.062	.042	.605	.546
2.6. El destino al que viajé tenía una relevante cultura local	.329	.074	.351	4.424	.000
2.7. El destino seleccionado tenía variedad gastronómica	.145	.071	.149	2.042	.042
2.8. El destino que escogí tenía variedad de antros/bares.	.154	.064	.165	2.403	.017

a. Dependent Variable: 4.1. Estoy satisfecha con la experiencia en el destino visitado

De acuerdo con los resultados de la tabla 9, la variable dependiente, tuvo relación estadísticamente significativa sobre una relevante cultura local (.000) con ( $\beta=.351$ ), variedad de antros/bares (.017) con ( $\beta=.165$ ) y con variedad gastronómica (.042) con ( $\beta=.149$ ). Mientras que las 5 restantes eventos y festivales (.716) con ( $\beta=-.020$ ), galerías de arte (.546) con ( $\beta=.042$ ), arquitectura histórica (.498) con ( $\beta=.050$ ), museos (.450) con ( $\beta=-.063$ ) y actividades de turismo de aventura (.258) con ( $\beta=.060$ ) no tienen relación estadísticamente significativa

con la satisfacción turística del segmento de lesbianas, debido a que el coeficiente de significancia se encuentra por encima del  $\pm 5\%$  margen de error.

### Comprobación de hipótesis 3

H3: Existe una relación estadísticamente significativa entre los destinos turísticos gay friendly y la satisfacción turística del segmento de lesbianas.

Tabla 10. ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	55.279	4	13.820	24.637	.000 <sup>b</sup>
	Residual	185.673	331	.561		
	Total	240.952	335			

a. Dependent Variable: 4.1. Estoy satisfecha con la experiencia en el destino visitado

b. Predictors: (Constant), 3.1. En el destino turístico al que viajé había comunidades lésbicas, 3.2. El destino que seleccioné tenía lugares con distinción gayfriendly, 3.3. En el destino que visité había variedad de antros/bares LGBT, 3.4. El destino turístico que elegí tenía eventos LGBT.

Como se observa en la tabla 10, se puede encontrar relación entre los destinos turísticos *gay friendly* y la satisfacción turística del segmento de lesbianas, debido a que la significancia global del modelo (.000) se encuentra por debajo del  $\pm 5\%$  (.05) del margen de error.

Tabla 11. Resumen de modelo

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.479 <sup>a</sup>	.229	.220	.749

a. Predictors: (Constant), 3.1. En el destino turístico al que viajé había comunidades lésbicas, 3.2. El destino que seleccioné tenía lugares con distinción gayfriendly, 3.3. En el destino que visité había variedad de antros/bares LGBT, 3.4. El destino turístico que elegí tenía eventos LGBT.

Con base en el resultado del  $R^2$  (.229) la tabla 11, se establece que el 22.9% de la satisfacción turística del segmento de lesbianas se explica por los destinos turísticos *gay friendly*.

Tabla 12. Coeficientes

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.120	.145		14.580	.000
	3.1. En el destino turístico al que viajé había comunidades lésbicas	.068	.051	.084	1.313	.190
	3.2. El destino que seleccioné tenía lugares con distinción gayfriendly	.288	.071	.293	4.083	.000
	3.3. En el destino que visité había variedad de antros/bares LGBT	.267	.071	.278	3.744	.000
	3.4. El destino turístico que elegí tenía eventos LGBT	-.168	.054	-.207	-3.100	.002

a. Dependent Variable: 4.1. Estoy satisfecha con la experiencia en el destino visitado

De acuerdo con los resultados de la tabla 12, la variable dependiente, tuvo relación estadísticamente significativa sobre lugares con distinción *gay friendly* (.000) con ( $\beta=.293$ ), variedad de antros/bares LGBT (.000) con ( $\beta=.278$ ) y eventos LGBT (.002), sin embargo, como el coeficiente beta es negativo ( $\beta=. -207$ ), significa que no les atrae y no les satisface asistir a eventos LGBT en los destinos turísticos visitados. Mientras que los indicadores restantes: comunidades lésbicas (.190) con ( $\beta=.0.84$ ) no tiene relación estadísticamente significativa con la satisfacción turística del segmento de lesbianas, debido a que el coeficiente de significancia se encuentra por encima del  $\pm 5\%$  del margen de error.

### Discusión

Los hallazgos de esta investigación coinciden con los de Parra y Bueno (2017), Monterrubio y Barrios (2015), Ballegaard (2009) y la investigación de la Community Marketing & Insights (CMI, 2018) donde afirman que las motivaciones de las lesbianas para seleccionar un destino turístico son el deseo de escapar, de descansar, relajarse y las experiencias culturales. Además, también se coincide con Therkelsen et al. (2013), Hattingh y Spencer (2017), Khuong y Thi Thu Ha (2014) y Hughes (2005) que exponen que la turista lesbiana busca nuevas experiencias culturales en sus vacaciones. De igual manera, concuerdan con Egaña (2016), quien sostiene que esta comunidad solicita mayor apoyo por parte de las empresas y marcas.

### Conclusiones

Con base en los resultados obtenidos, se pudo demostrar la aceptación de las tres hipótesis planteadas.

H1: Se aprobó que existe una relación estadísticamente significativa entre las motivaciones (Factores de empuje o *push factors*) y la satisfacción turística del segmento de lesbianas. La motivación que influye en la satisfacción turística del segmento de lesbianas es el desconectarse de la vida laboral.

H2: Se aprobó que existe una relación estadísticamente significativa entre los factores de atracción o *pull factors* y la satisfacción turística del segmento de lesbianas. Los factores de atracción que influyen en la satisfacción turística del segmento de lesbianas son que el destino debe tener una relevante cultura local, variedad de antros, bares y gastronómica.

H3: Se aprobó que existe una relación estadísticamente significativa entre los destinos turísticos *gay friendly* y la satisfacción turística del segmento de lesbianas. Los indicadores que influyen en la satisfacción turística del segmento de lesbianas con destinos *gay friendly* son los lugares con esta distinción y la variedad de antros y bares LGBT.

### Recomendaciones

De acuerdo con los resultados de la investigación realizada se recomienda a los empresarios del gremio turístico en México, tomen en cuenta considerablemente invertir publicidad para atraer al nicho lésbico, mediante campañas publicitarias en donde se destaquen las atracciones culturales de un destino turístico, la vida nocturna y la variedad gastronómica. Así como

también hay que destacar que con las visitas a estos destinos podrán escapar de su rutina laboral.

Por otra parte, cabe mencionar que no es de suma importancia atraerlas mediante eventos LGBT, pero se puede considerar la idea de ofrecer destinos *gay friendly* que cuenten con variedad de antros y bares LGBT y con base a ello hacer las mejoras pertinentes para lograr la plena satisfacción del cliente.

## Referencias

- Aguilar-Barojas, S. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Salud en tabasco*, 11(1-2), 333-338. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=48711206>
- Arellano, J., (2007). Metodología de la Investigación. México: Secretaría de Marina, Universidad Naval.
- Arnould, E. y Price, L. (1993). River magic: Experiencia extraordinaria y la experiencia de servicio extendido. *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, n°. 1, 25-45. <https://doi.org/10.1086/209331>
- Ballegaard, N. (2009). *Gay and lesbian tourism. Travel Motivations, Destination Choices and Holiday Experiences of Gays and Lesbians*. [Master's thesis. University of Southern Denmark].
- Bowen, D. y Clarke, J. (2002). Reflections on tourist satisfaction research: Past, present and future. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 8, n°. 4, 297-308. <https://doi.org/10.1177/135676670200800>
- Brown, A., y Maydeu-Olivares, A. (2011). Item Response Modeling of Forced-Choice Questionnaires. *Educational and Psychological Measurement*. 71(3), 460–502. <https://doi.org/10.1177/0013164410375112>
- Cadotte, E, Woodruff, R. y Jenkins, R. (1987). Expectativas y normas en modelos de satisfacción del consumidor. *Revista de Investigación de mercado*, n°. 24, 305-314.
- Cazau, P. (2006). *Introducción a la investigación en ciencias sociales*. Recuperado de <http://alcazaba.unex.es/asg/400758/MATERIALES/INTRODUCCI%C3%93N%20A%20LA%20INVESTIGACI%C3%93N%20EN%20CC.SS..pdf>
- CMI. (2018). *23ª Encuesta Anual de Turismo y Hospitalidad LGBTQ*. Recuperado de: <https://www.aaa.org/wp-content/uploads/2018/01/CMI-LGBT-Travel-Survey.pdf>
- Dhar, R., y Simonson, I. (2003). The Effect of Forced Choice on Choice. *Journal of Marketing Research*, 40(2), 146-160. <http://www.jstor.org/stable/30038845>
- Edwards, J. S. A., & Meiselman, H. L. (2005). *The influence of positive and negative cues on restaurant food choice and food acceptance*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(4), 332-344. <https://doi.org/10.1108/09596110510597598>
- Egaña, J. (2016). Congreso Empresas Gay Friendly: *¿Qué significa Gay Friendly? Empresas Gay Friendly y las lógicas susceptibilidades*. Recuperado de <https://www.congresoefg.com/que-significa-gay-friendlyempresas-gay-friendly-y-las-logicas-susceptibilidades>.
- Eggert, A. y Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: A substitute for satisfaction in Business markets? *Journal of Business and Industrial Marketing*, n° 17. 107-118.
- Fischer, L., y Espejo, J. (2017). *Introducción a la investigación de mercados*. McGraw Hill. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uabcspr/reader.action?docID=5102392&ppg=1&query=investigacion%20de%20mercados>



- Francken, D. y Van, W. (2018). Satisfacción con actividades de tiempo libre. *Journal of Leisure Research*, Vol.13, nº 4, 337-352. <https://doi.org/10.1080/00222216.1981.11969498>
- Giese, J. L., & Cote, J. A. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of marketing science review*, 1(1), 1-22. : <http://www.amsreview.org/articles/giese01-2000.pdf>
- Gómez, M. (2018). *Publicidad gay friendly de empresas españolas*. Universidad de Sevilla.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., y Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis*, 6th Edition. New Jersey, EE.UU.: Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Hamui, A., y Varela, M. (2012). La técnica de grupos focales. *Investigación en educación médica*, 2(5), 55-60. [http://riem.facmed.unam.mx/sites/all/archivos/V2Num01/09\\_MI\\_HAMUI.PDF](http://riem.facmed.unam.mx/sites/all/archivos/V2Num01/09_MI_HAMUI.PDF)
- Hatting, C. y Spencer, J. (2017). Salient factors influencing gay traveler's holiday motivations: a push-pull approach. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, Vol, 6. <http://www.ajhtl.com>
- Hernández R., Fernández C. y Baptista P. (2010). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Heskett, J., Sasser, W. y Schlesinger, L. (1997). *The service profit chain*, The Free Press, Nueva York.
- Hughes, H. (2005). A Gay Tourism Market. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, Vol 5, nº. 2-4, 57-74. [https://doi.org/10.1300/J162v05n02\\_04](https://doi.org/10.1300/J162v05n02_04)
- INEGI. (2019). *Cuenta Satélite del Turismo de México*. Recuperado de <https://www.inegi.org.mx/app/saladeprensa/noticia.html?id=5451>
- Khunong, M. y Thi Thu Ha, H. (2014). The influences of push and pull factors on the international leisure tourists return intention to Ho Chi Minh City, Vietnam- A mediation analysis of destination satisfaction. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, Vol.5, nº. 6. Recuperado de <http://www.ijtef.org/papers/421-R009.pdf>
- Lavrakas, P. J. (2008). *Encyclopedia of survey research methods*. Sage publications.
- Lucena, R., Jarvis, N., y Weeden, C. (2015). A review of gay and lesbian parented families' travel motivations and destination choices: gaps in research and future directions. *Annals of Leisure Research*, Vol. 18, nº. 2, 272-289. <https://doi.org/10.1080/11745398.2015.1040038>
- Martínez, V., Peiró, J. y Ramos, J. (2001). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente*. [Síntesis Psicología, Madrid].
- Monterrubio, C. y Barrios, M. (2015). Holiday motivations: conversations with lesbians in Mexico. *International Journal of Tourism Sciences*, Vol. 15, nº.1, 22-29. <https://doi.org/10.1080/15980634.2015.1118873>
- Morone, G., (2010). *Métodos y Técnicas de la Investigación Científica*. [Universidad Católica de Valencia, San Vicente Mártir]
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric Theory*. Mc Graw Hill.
- Oliver, R. y Swan, J. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach. *Journal of Marketing*, Vol. 53, 21-35. <https://doi.org/10.1177/002224298905300202>
- Parra, M. y Bueno, M. (2017). Perfiles turísticos en función de las motivaciones para viajar. *Cuadernos de turismo*, Vol. 39, 41-65. <http://dx.doi.org/10.6018/turismo.39.290391>
- Pimienta, R. (2000). *Encuestas probabilísticas vs. no probabilísticas*. Política y Cultura.
- Possebon, J., Cervi, C., & Knebel Baggio, D. (2019). Factores que influyen en la decisión de compra de viajes turísticos: Un estudio en el Noroeste de Rio Grande do Sul (Brasil). *Estudios y perspectivas en turismo*, 28(4), 903-922. [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17322019000400003&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322019000400003&lng=es&tlng=es).

- SECTUR. (2018). *Turismo LGBT*. Recuperado de <http://www.sectur.gob.mx/gobmx/wp-content/uploads/2018/05/TURISMO-LGBT.pdf>
- Senado de la República. (2017). *INEGI debe incluir en censos a la comunidad LGBTTTI*. Recuperado de <http://comunicacion.senado.gob.mx/index.php/informacion/comision-permanente/boletines-permanente/37558-inegi-debe-incluir-en-censos-a-la-comunidad-lgbttti-plantea-comision-permanente.html>
- Sirakaya, E. y Woodside, A. G. (2005). Building and testing theories of decision making by travelers. *Tourism Management*, Vol. 26, n°. 6, 815–832. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.05.004>
- Szymanski, D. y Hernand, D. (2001). Customer Satisfactions: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol, 29. n°.1, 16-35. <https://doi.org/10.1177/009207030102900102>
- Therkelsen, A., Blichfeldt, B.S., Chor, J. y Ballegaard, N. (2013). I am very straight in my gay life: Approaching an understanding of lesbian tourist's identity construction. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 19, n°. 4, 317-327. <https://doi.org/10.1177/1356766712474449>
- Toro, I., (2006). Método y conocimiento: *metodología de la investigación: investigación cuantitativa*. [Fondo Editorial Universidad EAFIT].
- Trihas, N. (2018). Travel motivations, preferences and perceptions of Greek gay men and lesbians. *Tourism Today*, 17, 7-26. [https://docs.wixstatic.com/ugd/79301e\\_e018b60e5c964470bcfc5edb7351bd65.pdf](https://docs.wixstatic.com/ugd/79301e_e018b60e5c964470bcfc5edb7351bd65.pdf)
- Tse, D. y Wilton, P. (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of Marketing Research*, Vol. 25, 204-212. <https://doi.org/10.1177/002224378802500209>
- Wirtz, J., Mattila, A. y Tan, R. (2000) The moderating role of target-arousal on the impact of effect on satisfaction: an examination in the context of service experiences. *Journal of Retailing*, Vol. 76, n°. 3, 347-365. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00031-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00031-2)
- Zins, A. (2002). Consumption emotions experience quality and satisfaction: A structural analysis for complainers versus no complainers. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 12, n°. 2, 3-18. [https://doi.org/10.1300/J073v12n02\\_02](https://doi.org/10.1300/J073v12n02_02)

# Comportamiento del consumidor fronterizo

La investigación es una de las funciones sustantivas de toda institución de educación superior, de ahí que impulsar entre los estudiantes universitarios de nivel licenciatura la cultura de la investigación científica aplicada a la solución de problemas que aquejan a su entorno, en este caso, particularmente en las áreas de turismo, gastronomía y mercadotecnia, representa no solamente una obligación académica para las instituciones, sino también, una oportunidad para que los estudiantes se vinculen con la sociedad y, además, desarrollen habilidades que en el futuro les permitan incursionar con mayores probabilidades de éxito en programas de posgrado.

ISBN: 978-956-9037-11-5

