



Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
Instituto de Investigaciones Económicas y Empresariales

Las TIC y el nivel de ingreso como determinantes de
la demanda turística nacional: una propuesta de
desarrollo local en el municipio de Morelia,
Michoacán, México en el año 2023

Tesis

Que para obtener el grado de:

Maestra en Ciencias del Desarrollo Regional

Presenta:

Ing. Vanesa Judith Ledesma León

Director de tesis:

Dr. René Augusto Marín Leyva

Morelia, Michoacán, julio 2024



UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO INSTITUTO DE
INVESTIGACIONES ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES MAESTRÍA EN
CIENCIAS DEL DESARROLLO REGIONAL

DRA. AMÉRICA IVONE ZAMORA TORRES
PRESIDENTA DEL H. CONSEJO TÉCNICO.
INSTITUTO DE INVESTIGACIONES
ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES.

PRESENTE.

Por este medio, hacemos de su conocimiento que, una vez revisada la **TESIS DE MAESTRÍA** titulada **“LAS TIC Y EL NIVEL DE INGRESO COMO DETERMINANTES DE LA DEMANDA TURÍSTICA NACIONAL: UNA PROPUESTA DE DESARROLLO LOCAL EN EL MUNICIPIO DE MORELIA, MICHOACÁN, MÉXICO EN EL AÑO 2023”** de la estudiante **ING. VANESA JUDITH LEDESMA LEÓN**, del programa de **MAESTRÍA EN CIENCIAS DEL DESARROLLO REGIONAL**, del Instituto de Investigaciones Económicas y Empresariales (ININEE) de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo (UMSNH), hemos acordado que satisface plenamente los requerimientos hechos por el Jurado Sinodal. Por lo anterior, otorgamos nuestra autorización para que se lleve a cabo la impresión de la versión definitiva de la citada tesis y se continúe con el proceso de obtención del grado respectivo.

Sin otro asunto que tratar por el momento, quedamos a sus órdenes para cualquier duda o aclaración al respecto.

ATENTAMENTE

Morelia, Mich. A 18 de junio de 2024

Jurado Sinodal

Dr. René Augusto Marín Leyva
Director de Tesis

Dr. Jorge Víctor Alcaraz Vera
Secretario

Dr. Rubén Chávez Rivera
Primer vocal

C.c.p Archivo

Edificio ININEE, Ciudad Universitaria. Av. Francisco J. Múgica S/N Col. Felicitas del Río,
Morelia, Mich. México. Correos electrónicos: rene.merin@umich.mx,
mae.cs.desarrollo.regional@umich.mx



UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO INSTITUTO DE
INVESTIGACIONES ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES MAESTRÍA EN
CIENCIAS DEL DESARROLLO REGIONAL

CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS

En la Ciudad de Morelia, Mich. el día 18 de junio de 2024, quien suscribe **ING. VANESA JUDITH LEDESMA LEÓN**, estudiante del programa de MAESTRÍA EN CIENCIAS DEL DESARROLLO REGIONAL, del INSTITUTO DE INVESTIGACIONES ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES, manifiesto ser autor intelectual de la presente tesis, desarrollada bajo la dirección del **DR. RENÉ AUGUSTO MARÍN LEYVA**, y cedo los derechos del trabajo titulado **“LAS TIC Y EL NIVEL DE INGRESO COMO DETERMINANTES DE LA DEMANDA TURÍSTICA NACIONAL: UNA PROPUESTA DE DESARROLLO LOCAL EN EL MUNICIPIO DE MORELIA, MICHOACÁN, MÉXICO EN EL AÑO 2023”** a la UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO para su difusión con fines estrictamente académicos.

No está permitida la reproducción total o parcial de este trabajo de tesis ni su tratamiento o transmisión por cualquier medio o método sin la autorización escrita del autor y/o director del mismo. Cualquier uso académico que se haga de este trabajo deberá realizarse conforme a las prácticas legales establecidas para este fin.

ATENTAMENTE


ING. VANESA JUDITH LEDESMA LEÓN

DEDICATORIA

A mi familia, por siempre estar, por su motivación y su apoyo.

A Eric Iturbide, mi esposo, por su amor y compañía incondicional.

A Elin y Erika mis hijas, por ser mi felicidad e inspiración de cada día, lo son todo para mí.

AGRADECIMIENTOS

Agradecer a Dios, por siempre guiarme y fortalecerme espiritualmente, permitiéndome seguir un camino lleno de éxito.

Agradezco a la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo por darme la oportunidad de tener una educación académica de calidad y realizar mi posgrado en el Instituto de Investigaciones Económicas y Empresariales en el programa de Maestría en Ciencias del Desarrollo Regional.

Debo agradecer de manera muy especial a mi asesor de tesis el Dr. René Augusto Marín Leyva, por su paciencia, apoyo y por dirigirme con su conocimiento e ideas para poder culminar este trabajo de tesis.

Agradezco a los integrantes del H. Jurado Sinodal a los Dres. Jorge Victor Alcaraz Vera y Rubén Chávez Rivera. Gracias por el valioso tiempo que dedicaron para enriquecer, orientar y por darle un buen rumbo a esta investigación.

A cada uno de los docentes de la academia, gracias por transmitir y contribuir a mis conocimientos académicos. En especial al Dr. Antonio Favila Tello, coordinador de la maestría, por la oportunidad brindada para cursar el posgrado.

Fundamental agradecer a todos los turistas nacionales que contribuyeron a la realización de esta investigación al proporcionar datos y compartir sus experiencias. Gracias por su confianza, esta tesis no hubiera concluido sin su apoyo.

ÍNDICE GENERAL

GLOSARIO	i
SIGLARIO	iii
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
INTRODUCCIÓN	vii
CAPÍTULO 1. FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 Planteamiento del problema	1
1.2 Preguntas de investigación	3
1.2.1 Pregunta general de la investigación	3
1.2.2 Pregunta específica 1	3
1.2.3 Pregunta específica 2	4
1.3 Objetivos de la investigación.....	4
1.3.1 Objetivo general	4
1.3.2 Objetivo específico 1	4
1.3.3 Objetivo específico 2	4
1.4 Variables	4
1.4.1 Variable dependiente	4
1.4.2 Variables independientes	4
1.5 Justificación	5
1.6 Trascendencia	6
1.7 Horizonte temporal	7
1.8 Viabilidad de la investigación	7
1.9 Tipo de investigación	8
1.10 Hipótesis de la investigación	8
1.10.1 Hipótesis general	8
1.10.2 Hipótesis específica 1	9
1.10.3 Hipótesis específica 2	9
1.11 Matriz de congruencia	9
1.12 Instrumento de estudio	9
1.13 Universo de estudio	9

CAPÍTULO 2. MORELIA, MICHOACÁN, MÉXICO, COMO CENTRO DE ATRACCIÓN TURÍSTICA EN EL CONTEXTO HISTÓRICO Y CULTURAL 10

2.1 Criterios para la selección del patrimonio mundial de la UNESCO	10
2.2. Ciudades mexicanas como patrimonio mundial.....	11
2.3 Centro histórico de Morelia.....	12
2.3.1 Edificaciones Religiosas:.....	13
2.3.2 Edificios Públicos:.....	14
2.3.3 Museos:.....	14
2.3.4 Teatros:	15
2.3.5 Instituciones Artísticas:	15
2.3.6 Al aire libre:.....	16
2.3.7 Actividades culturales y tradicionales:	16
2.4 Ubicación de Morelia	17
2.5 Historia de Morelia.....	18
2.6 Tenencias de Morelia.....	19
2.7 Contexto Social	19
2.7 Contexto Ambiental.....	21
2.8 Vegetación y fauna de Morelia.....	22

CAPÍTULO 3. MARCO CONCEPTUAL. ENFOQUES CLAVE SOBRE DESARROLLO LOCAL, TURISMO, TIC Y NIVEL DE INGRESO DE LOS TURISTAS NACIONALES 24

3.1 Concepto de turismo.....	24
3.2 Historia del turismo	25
3.3 Tipos de turismo	26
3.4 Formas de turismo	28
3.5 Nuevas tendencias del turismo y las TIC	29
3.6 Redes sociales y el turismo.....	30
3.7 Desarrollo local y su impacto en el turismo	31
3.8 Las TIC y su impacto en el turismo.....	31
3.9 Nivel de ingreso del turista y su impacto en el turismo	33
3.10 El turismo en México	34
3.11 El turismo en Michoacán.....	38
3.12 El turismo en Morelia.....	39

CAPÍTULO 4. TEORÍAS CON RELACIÓN A LAS TIC Y EL NIVEL DE INGRESO EN SU APLICACIÓN EN EL TURISMO..... 41

4.1 Teorías compensatorias del turismo	41
4.2 Teoría de la difusión de la innovación.....	43
CAPÍTULO 4. TEORÍAS CON RELACIÓN A LAS TIC Y EL NIVEL DE INGRESO EN SU APLICACIÓN EN EL TURISMO.....	45
4.1 Teorías compensatorias del turismo	45
4.2 Teoría de la difusión de la innovación.....	47
4.5 Modelo de turismo de Beni	49
4.6 Modelo turístico de Molina	51
4.7 Modelo oferta-demanda de Boullón	53
4.8 Modelo de aceptación tecnología (TAM).....	55
4.9 Nivel de ingreso de los turistas.....	57
CAPÍTULO 5. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	59
5.1 Justificación metodológica	59
5.2 Enfoque de la investigación.....	60
5.3 Investigación de campo	61
5.4 Universo	61
5.5 Muestra poblacional	61
5.6 Recolección de datos	63
5.7 Escala de medición	63
5.8 Instrumento de investigación.....	64
5.9 Operacionalización de las variables	65
5.10 Medición del nivel confianza y validez del instrumento de investigación.....	65
5.11 El coeficiente de Alpha de Cronbach	65
5.12 Prueba Piloto aplicada en Morelia.....	66
CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	68
6.1 Aplicación de cuestionarios a los turistas nacionales en el municipio de Morelia.....	68
6.2 Procesamiento de datos	69
6.3 Matriz de correlación.....	97
6.4. Conclusiones y recomendaciones.....	101
CAPÍTULO 7. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	103
7.1 Futuras líneas de investigación.....	103
BIBLIOGRAFÍA	105
Anexo 1. Matriz de congruencia.....	109
Anexo 2. Encuesta final.....	111
Anexo 3. Formato de Declaración de Originalidad y Uso de Inteligencia Artificial	114

Anexo 4. Reporte de la herramienta antiplagio	116
---	-----

ÍNDICE DE MAPAS

Mapa 1. Ubicación de Morelia	18
Mapa 2. Desigualdad social según GINI en Michoacán de Ocampo	20
Mapa 3. Clima predominante del municipio de Morelia.....	21

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla1. Llegada de visitantes internacionales a México del año 2021 y 2022	36
Tabla 2. Llegada de turistas internacionales a México del año 2021 y 2022	37
Tabla 3. Medios por los cuales conoció Morelia por primera vez	70
Tabla 4. Frecuencia de las visitas a Morelia.....	71
Tabla 5. Eventos culturales.....	72
Tabla 6. Frecuencia de asistencia a monumentos históricos	73
Tabla 7. Frecuencia de conocer otras ciudades cercanas a Morelia	74
Tabla 8. Nivel de gusto por visitar Morelia.....	75
Tabla 9. Experiencia al visitar Morelia	76
Tabla 10. Nivel de experiencia con atractivos turísticos de Morelia.....	77
Tabla 11. Nivel de satisfacción con la comida local de Morelia.....	78
Tabla 12. Grado de satisfacción con la cultura y eventos culturales en Morelia	79
Tabla 13. Grado de satisfacción de la hospitalidad y amabilidad de los residentes de Morelia	80
Tabla14. Experiencia para nuevamente visitar Morelia	81
Tabla15. Frecuencia de utilizar redes sociales, plataformas o navegadores de internet	82
Tabla 16. Experiencia de la cobertura de internet en Morelia.....	83
Tabla17. Uso plataformas digitales del transporte (Uber, etc).	84
Tabla 18. Frecuencia del uso de plataformas digitales para restaurantes y lugares	85
Tabla19. Uso de GPS o Google Maps en Morelia	86
Tabla20. Frecuencia de utilizar redes fijas de internet en restaurantes, hoteles y/u otros lugares.....	87
Tabla 21. Frecuencia de compartir fotos del viaje en redes sociales.....	88
Tabla 22. Ayuda de la tecnología	89
Tabla 23. Experiencia del impacto de la tecnología en el turismo	90

Tabla 24. Ingreso dedicado a viajar en Morelia	91
Tabla 25. Presupuesto adecuado para viajar a Morelia	92
Tabla 26. Rango de gastos de los turistas de acuerdo a su ingreso	93
Tabla 27. Administración de los gastos durante la visita a Morelia	94
Tabla 28. Frecuencia de solicitar un préstamo para viajar a Morelia	95
Tabla 29. Experiencia del costo del viaje a Morelia	96
Tabla 20. Matriz de correlación de Pearson	98

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Clima de temperatura promedio mensual del municipio de Morelia	22
Gráfica 2. Visitantes internacionales a México del año 2010 al 2022	35
Gráfica 3. Llegada de visitantes internacionales a México del año 2021 y 2022	36
Gráfica 4. Llegada de turistas internacionales a México	37
Gráfica 5. Llegada de turistas nacionales a Michoacán	39
Gráfica 6. Llegada de turistas nacionales a Morelia del año 2012 al 2021	40

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Tipos de turismo según el objetivo del turista	27
Ilustración 2. Formas de turismo y sus clasificaciones	29
Ilustración 3. Teoría de la difusión de la innovación	44
Ilustración 4. Sistema turístico Leiper	48
Ilustración 5. Modelo de turismo de Beni	51
Ilustración 6. Modelo de Molina	53
Ilustración 7. Modelo de oferta- demanda de Bullón	55
Ilustración 8. Modelo de aceptación tecnológica (TAM)	57
Ilustración 9. Opciones para la escala tipo Likert	64
Ilustración 10. Escalamiento tipo Likert	65
Ilustración 11. Medios por los cuales conoció Morelia por primera vez	70
Ilustración 12. Frecuencia de las visitas a Morelia	71
Ilustración 13. Eventos culturales	72
Ilustración 14. Frecuencia de asistencia a monumentos históricos	73
Ilustración 15. Frecuencia de conocer otras ciudades cercanas a Morelia	74
Ilustración 16. Nivel de gusto por visitar Morelia	75

Ilustración 17. Experiencia al visitar Morelia	76
Ilustración 18. Nivel de experiencia con atractivos turísticos de Morelia	77
Ilustración 19. Nivel de satisfacción con la comida local de Morelia	78
Ilustración 20. Grado de satisfacción con la cultura y eventos culturales en Morelia	79
Ilustración 21. Grado de satisfacción de la hospitalidad y amabilidad de los residentes de Morelia	80
Ilustración 22. Experiencia para nuevamente visitar Morelia	81
Ilustración 23. Frecuencia de utilizar redes sociales, plataformas o navegadores de internet	82
Ilustración 24. Experiencia de la cobertura de internet en Morelia.....	83
Ilustración 25. Uso de plataformas digitales del transporte (Uber, etc).	84
Ilustración 26. Frecuencia del uso de plataformas digitales para restaurantes y lugares	85
Ilustración 27. Uso de GPS o Google Maps en Morelia	86
Ilustración 28. Frecuencia de utilizar redes fijas de internet en restaurantes, hoteles y/u otros lugares.....	87
Ilustración 29. Frecuencia de compartir fotos del viaje en redes sociales.....	88
Ilustración 30. Ayuda de la tecnología durante el viaje	89
Ilustración 31. Experiencia del impacto de la tecnología en el turismo	90
Ilustración 32. Ingreso dedicado a viajar en Morelia	91
Ilustración 33. Rango de gastos de los turistas de acuerdo a su ingreso	93
Ilustración 34. Administración de los gastos durante la visita a Morelia.....	94
Ilustración 35. Frecuencia de solicitar un préstamo para viajar a Morelia.....	95
Ilustración 36. Experiencia del costo del viaje a Morelia.....	96

GLOSARIO

Atractivos turísticos: Son aquellos atractivos culturales de un lugar, donde foráneos deciden visitar para conocer y disfrutar de estos bienes (Secretaría de Turismo [SECTUR], 2008).

Calidad de un destino turístico: Son factores de aceptación donde el consumidor cubrió sus necesidades aprobando con calidad los productos y servicios que adquirió en el lugar visitado. (Organización Mundial de Turismo [OMT], 1998).

Demanda turística: Se define como la adquisición de bienes y servicios que los turistas demandan para cubrir sus necesidades en el lugar que decidió visitar (Secretaría de Turismo [SECTUR], 2008).

Innovación turística: La innovación turística se refiere a la introducción de productos y servicios innovadores que mejoren el valor en el turismo en tecnología (Organización Mundial del Turismo [OMT], 2008).

Nivel de ingreso: Se refiere al ingreso económico de una persona para poder viajar a un destino turístico (Benavides, 2005).

TIC: Es la área que se encarga del procedimiento de información a través del internet y las telecomunicaciones, utilizando técnicas y herramientas para transmitir dicha información (Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI], 2003).

Turista: Se define como aquella persona que se desplaza de su lugar de residencia a otro lugar por algún interés como distracción, paseo o de vacaciones (Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI], 2003).

Turismo: Se refiere a las actividades que realizan los visitantes en el lugar que decidió visitar (Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI], 2003).

Turismo nacional: Se refiere al turismo interno de un país donde sus residentes visitan lugares del mismo país (Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI], 2003).

SIGLARIO

ANCPM:	Asociación Nacional de Ciudades Mexicanas del Patrimonio Mundial.
BANXICO:	Banco de México.
CEDART:	Centro de Educación Artística “Miguel Bernal Jiménez”.
CMMAS:	Centro de Educación Artística “Miguel Bernal Jiménez”.
CONACULTA:	Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
CONEVAL:	Consejo Nacional de evaluación de la política de Desarrollo Social.
CONACUA:	Comisión Nacional del Agua.
COVID-19:	Corona Virus Disease 2019.
CONACYTT:	Consejo Nacional de Humanidades, Ciencias y Tecnologías.
DOF:	Diario Oficial de la Federación.
DATATUR:	Sistema Nacional de Información Estadística del Sector Turismo de México.
ENES:	Escuela Nacional de Estudios Superiores.
GPS:	Sistema de Posicionamiento Global (por sus siglas en inglés).
IA:	Inteligencia Artificial.
INEGI:	Instituto Nacional de Estadística y Geografía.
IMPLAN:	Instituto Municipal de Planeación de Morelia.
NLP:	Procedimiento de Lenguaje Natural (por sus siglas en Inglés).
OMT:	Organización Mundial del Turismo.
PIB:	Producto Interno Bruto.
PRONACES:	Programa Nacionales Estratégicos.
SECTUR:	Secretaría de Turismo.
SPSS:	Statistical package for the social sciences.

SIGEM:	Sistema de Información Geografía y Estadística de Morelia.
SE:	Secretaria de Economía.
SC:	Secretaria de cultura.
SEDEMA:	Secretaria del Medio Ambiente.
SEGOB:	Secretaria de Gobernación.
SISTUR:	Sistema Turístico.
SECUM:	Secretaria de Cultura de Michoacán.
TIC:	Tecnologías de la información y comunicación.
TGS:	Teoría General de Sistema.
TAM:	Modelo de Aceptación de Tecnología (por sus siglas en inglés).
UNESCO:	Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura (por su siglas en ingles).
UNAM:	Universidad Nacional Autónoma de México.
U y G:	Uso y Gratificación.

RESUMEN

Morelia, capital del estado de Michoacán, México, es reconocida por su historia, arquitectura colonial y su cultura. Además, el municipio de Morelia incluye diversas localidades y comunidades que enriquecen su diversidad y patrimonio cultural. Entre los aspectos relevantes se encuentran: su Centro Histórico, población, economía, educación, infraestructura, recursos naturales, gastronomía, arte, cultura, tradiciones y turismo. Esta investigación tiene como objetivo analizar cómo las Tecnologías de la información y comunicación (TIC) y el nivel de ingreso determina la demanda turística nacional y su incidencia en el desarrollo local del municipio de Morelia en el año 2023. Para ello, se llevó a cabo un estudio de campo que empleó un análisis correlacional con un diseño no experimental de tipo longitudinal cuantitativo. Destacando que los resultados obtenidos permitieron llegar a inferencias estadísticas significativas. De esta manera, se pudo concluir que existe una relación positiva entre las TIC y el nivel de ingreso con la demanda turística nacional. Por lo tanto, este estudio proporciona información valiosa para la implementación de estrategias destinadas a promover el turismo en el municipio de Morelia.

Palabras clave: Morelia, demanda turística, desarrollo local, TIC, nivel de ingresos.

ABSTRACT

Morelia, the capital of the state of Michoacán, México, is recognized for its history, colonial architecture, and culture. Additionally, the municipality of Morelia includes various localities and communities that enrich its diversity and cultural heritage. Among the relevant aspects are its Historic Center, population, economy, education, infrastructure, natural resources, gastronomy, art, culture, traditions, and tourism. This research aims to analyze how ICT (Information and Communication Technologies) and income level determine national tourist demand and their impact on the local development of the municipality of Morelia in the year 2023. To achieve this, a field study was conducted employing a correlational analysis with a non-experimental longitudinal quantitative design. It is noteworthy that the obtained results allowed for reaching significant statistical inferences. Thus, it was possible to conclude that there is a positive relationship between ICT and income level with national tourist demand. Therefore, this study provides valuable information for the implementation of strategies aimed at promoting tourism in the municipality of Morelia.

Key words: Morelia, tourist demand, local development, ICT, income level.

INTRODUCCIÓN

Morelia, Michoacán, México, destaca como una ciudad de gran importancia en el estado de Michoacán y ha alcanzado reconocimiento a nivel estatal, nacional e internacional. Su riqueza histórica, monumentos arquitectónicos, tradiciones y eventos la convierten en un atractivo destino turístico. Esta investigación se enfocará en el municipio de Morelia; el cual se divide en catorce tenencias: Charo, Tarímbaro, Chiquimitío, Teremendo, Cuto, Capula, Tacícuaro, San Nicolás, Undameo, Atécuaro, Santa María, Jesús del Monte y San Miguel del Monte. Cada una de estas subdivisiones administrativas tiene sus características particulares y contribuye como un atractivo turístico. El municipio ha desempeñado un papel importante en su desarrollo local, posicionándose como un destino emblemático para la industria del turismo de acuerdo con La Secretaría de Turismo (SECTUR, 2019).

El presente estudio tiene como objetivo analizar la relación entre la demanda turística nacional, las TIC y el nivel de ingreso de los turistas nacionales que visitan el municipio de Morelia. En este contexto, las TIC se han convertido en herramientas imprescindibles para diversas industrias, incluyendo el turismo; logrando un crecimiento y progreso significativos. Han revolucionado la forma en que los turistas planifican y experimentan sus viajes; generando nuevas oportunidades para el desarrollo turístico local y marcando un cambio significativo en la interacción entre los turistas y el destino.

El propósito de esta investigación es comprender el grado de relación en el que los turistas nacionales que visitan el municipio de Morelia utilizan las TIC durante su estancia. Además, se pretende explorar cómo el nivel de ingresos de los turistas puede influir en esta adopción tecnológica.

Capítulo 1: El capítulo inicia presentando de manera detallada el problema de investigación, que será el eje central de este estudio. Además, se proporciona la justificación que respalda la necesidad de emprender esta investigación. El proceso se inicia con la formulación de la pregunta de investigación general, la cual se desglosa en interrogantes más específicos que orientan la investigación.

Tomando en consideración los objetivos y las suposiciones que establecen claramente los límites del estudio, así como las variables y preguntas específicas planteadas. Todo lo anterior mencionado permitirá una estructuración organizada y sólida que guiará el desarrollo del estudio, asegurando un enfoque claro y coherente.

Finalmente, el capítulo concluye destacando los impactos previstos que se esperan lograr mediante este riguroso análisis.

Capítulo 2: Presenta un análisis del contexto histórico, cultural, económico, de educación social y ambiental que envuelve al municipio de Morelia, como también aspectos sobre su economía, y los recursos naturales con los que cuenta siendo fundamental para comprender su desarrollo turístico. Este enfoque es importante al considerar las variables clave de este estudio, que son: la demanda turística, las TIC y el nivel de ingreso de los turistas. Estos factores interactúan para influir en la percepción y experiencias de los turistas, lo que destaca la importancia de entender cómo estas variables son elementos que se entrelazan, interactuando en la forma en que los turistas perciben y experimentan el turismo. Buscando proporcionar una visión integral que contribuya a un entendimiento de la dinámica turística nacional que tiene el municipio.

Capítulo 3: Presenta una perspectiva sobre el turismo, explorando su evolución histórica y su relación con el empleo en las TIC en distintos niveles, desde el ámbito nacional hasta el local, con un enfoque específico del municipio de Morelia.

Este análisis se fundamenta en conceptos esenciales del turismo, los cuales son abordados a partir de fuentes confiables, la intención es establecer una base sólida y comprensiva que oriente de manera efectiva el análisis de la interacción entre el turismo y las TIC, esto permite conocer y entender cómo este fenómeno ha ido transformándose con el tiempo.

Capítulo 4: El presente capítulo tiene como objetivo exponer los fundamentos teóricos que dan respuesta y sustento a las variables abordadas en esta investigación. La información recopilada en este apartado sirve como guía para fortalecer y respaldar el desarrollo del trabajo.

El marco teórico se construye mediante una exhaustiva investigación que permita reconocer las TIC como herramienta clave para mejorar la competitividad y el desarrollo del sector turístico, se analiza con modelos conocidos cómo el uso adecuado de las TIC

puede incidir en la atracción de un mayor número de turistas, mejorando su experiencia y, en consecuencia aumentando los ingresos generados por el turismo en el municipio, identificando prácticas exitosas y tendencias relevantes que han sido aplicadas en diferentes destinos turísticos. También en este capítulo se destacan estudios e investigaciones que han respaldado la influencia positiva de las TIC en el sector, enfocándose en sus beneficios económicos, sociales y ambientales.

La comprensión de estos fundamentos teóricos será esencial para contextualizar el impacto potencial de las TIC en el desarrollo turístico del municipio de Morelia y establecer bases sólidas que orienten la formulación de estrategias innovadoras para la industria turística en la ciudad.

Capítulo 5: Expone la metodología de la investigación, la cual se fundamenta en un enfoque científico que guía la construcción tanto del diseño como de los instrumentos de investigación. Se emplea este enfoque no solo para la estructuración de la investigación, sino también para la recopilación de datos y el análisis de los resultados obtenidos.

Se inicia con la presentación de la prueba piloto, la cual fue aplicada en el municipio de Morelia a un grupo de 30 turistas nacionales. Se detalla el análisis e interpretación de los resultados obtenidos durante esta fase inicial, permitiendo una mejora de los instrumentos para la recolección de datos finales.

La encuesta final, se aplicó de acuerdo a la muestra de 385 turistas nacionales. Esta etapa, basada en la experiencia y retroalimentación de la prueba piloto, se presenta como el momento culminante de la recopilación de datos para obtener información cuantitativa comprender de manera profunda las percepciones y experiencias de los turistas.

Capítulo 6: Presenta los datos recopilados, el análisis e interpretación de los resultados obtenidos de la muestra aplicada, se presenta los datos de manera organizada con gráficos o tablas, seguido de un análisis detallado que identifica patrones y relaciones significativas de los resultados con relación a los objetivos y las interrogantes de la investigación. También en esta interpretación se discute las limitaciones y se exploran las implicaciones prácticas de la investigación. Finalmente, se resumen los hallazgos clave y se establece la transición hacia el siguiente capítulo de la tesis.

Capítulo 7: El capítulo finaliza con las recomendaciones finales, que incluyen sugerencias, orientaciones y una síntesis de los hallazgos clave. Además, se abordan las consideraciones éticas y las limitaciones del estudio, junto con propuestas para su implementación. El capítulo finalmente concluye con una recapitulación que resalta áreas para investigaciones futuras, brindando así una guía valiosa para la aplicación y el desarrollo continuo del tema en futuras investigaciones relacionadas con este estudio.

CAPÍTULO 1. FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

Este capítulo ofrece una descripción del problema a investigar y la justificación de la investigación partiendo de la pregunta general de investigación, preguntas específicas, dando mención a los objetivos e hipótesis que tienen como alcance en este estudio, de igual manera las variables que darán respuesta a las preguntas específicas. Posteriormente se enuncian la importancia de la realización e impactos que se busca lograr en este trabajo.

El planteamiento del problema, según Hernández (2010), se refiere a la formulación del problema de investigación, partiendo de una idea central para la identificación del problema y la evaluación de su viabilidad. En la justificación del problema aborda la necesidad y razones fundamentales que respaldan la importancia del estudio, pertinencia y factibilidad de la investigación.

1.1 Planteamiento del problema

De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (OMT) (2008), el turismo se entiende como un fenómeno que implica varios factores como lo social, lo cultural y económico donde las personas de diferentes lugares o países se desplazan a otros lugares por distintos motivos ya sean personales, profesionales de negocios, diversión o recreación. Actualmente, el turismo se ve fuertemente influenciado por las TIC. Estas tecnologías desempeñan un papel crucial al ofrecer a los turistas la facilidad de explorar y seleccionar entre una amplia variedad de destinos turísticos, adaptándose a sus necesidades y niveles de ingresos.

Esta investigación se centra en el municipio de Morelia, Michoacán, México, sus tenencias en las que se divide el municipio son catorce: Charo, Tarímbaro, Chiquimitío, Teremendo, Cuto, Capula, Tacícuaro, San Nicolás, Undameo, Atécuaro, Santa María, Jesús del Monte y San Miguel del Monte. Morelia ha destacado como una de las ciudades más representativas en términos de historia, arquitectura, tradiciones y eventos. Alberga monumentos significativos, edificios emblemáticos, así como restaurantes y hoteles destacados, convirtiéndose en una de las ciudades más visitadas por turistas. En el año

2022, la afluencia turística superó los 9 millones 243 mil 977 visitantes, según datos de la (SECTUR, 2022).

En esta investigación se aborda el problema del desconocimiento sobre si los turistas nacionales que visitan el municipio de Morelia utilizan las TIC, como redes sociales o plataformas digitales, para planificar su viaje, trayecto y estancia en la ciudad. Las TIC, como nuevas tendencias, juegan un papel crucial en el sector turístico, ofreciendo formas innovadoras de contacto. Permiten a los visitantes explorar una variedad de lugares turísticos, facilita la trazabilidad de rutas y logra ahorros de costos significativos. La contribución de las TIC va más allá de la generación de publicidad en redes sociales; también impulsa el crecimiento sostenido del sector turístico al mejorar la experiencia de los turistas. La inclusión digital ha propiciado la adopción de nuevas formas de comunicación, desplazando a medios tradicionales como el marketing convencional. Este estudio busca conocer el uso de las TIC en la planificación y la experiencia de los turistas nacionales en el municipio de Morelia.

Bacile (2013), condujo una investigación centrada en la perspectiva de servicio en el contexto de la comunicación de *marketing* a través de medios digitales personales, como teléfonos celulares, redes sociales y plataformas digitales. Los resultados destacaron la transformación de las TIC en conjunto con estrategias de *marketing*, proporcionando a los consumidores una interacción personalizada con las empresas. Este estudio subraya que el uso de las TIC ha modificado significativamente la forma de comunicación, pasando de ser exclusivamente de naturaleza publicitaria a ser un proceso interactivo, donde la interacción con los consumidores es tan fundamental como las estrategias de *marketing* tradicionales.

Kumar (2012), llevó a cabo un estudio que resalta la importancia de emplear estrategias de canales múltiples adaptados al público objetivo, subrayando la necesidad de apartarse de los canales tradicionales y avanzar hacia nuevas tecnologías que impactan en el comportamiento de compra de los consumidores. Este enfoque implica que las nuevas tecnologías que buscan proporcionar alternativas que ofrezcan a los turistas una mayor diversidad de canales para descubrir y seleccionar destinos turísticos. Las TIC, a través de plataformas digitales como Facebook, Instagram, Airbnb y Uber, han emergido como

medios efectivos, desplazando a los canales tradicionales como anuncios, televisión y radio, que eran utilizados previamente. Este cambio refleja una evolución hacia estrategias más centradas en el consumidor y adaptadas a los medios digitales.

Según Kumar (2012) la sociedad contemporánea se caracteriza por su naturaleza digital, marcando una nueva fase en la evolución de las TIC. En esta etapa, los usuarios están conectados a través de diversos dispositivos móviles personales, como computadoras, teléfonos móviles, *laptops* y televisores. Este entorno digital facilita la planificación de viajes turísticos, ya que los turistas pueden interactuar con productos turísticos de acuerdo con sus necesidades y nivel de ingresos.

Desde la perspectiva del desarrollo local de Morelia, tanto el turismo como las TIC buscan implementar estrategias que influyan en la atracción de más turistas nacionales, considerando la creciente demanda de visitantes en la ciudad. Este enfoque tiene un impacto significativo en la economía local y contribuye a la diversificación de tradiciones y costumbres en el municipio de Morelia. Es evidente que un aumento en el turismo se traduce en un mayor desarrollo para el municipio, generando beneficios tanto económicos, sociales y culturales para la comunidad.

1.2 Preguntas de investigación

Las preguntas de investigación, como lo plantea Hernández (2010), pretenden dar respuesta al problema de la investigación y son orientadas con los objetivos a alcanzar.

1.2.1 Pregunta general de la investigación

¿De qué manera influyen las TIC y el nivel de ingreso de los turistas en la demanda turística nacional; para una propuesta de desarrollo local en el municipio de Morelia, Michoacán, México en el año 2023?

1.2.2 Pregunta específica 1

¿De qué manera influyen las TIC en la demanda turística nacional; para una propuesta de desarrollo local en el municipio de Morelia, Michoacán, México en el año 2023?

1.2.3 Pregunta específica 2

¿De qué manera influye el nivel de ingreso de los turistas en la demanda turística nacional; para una propuesta de desarrollo local en el municipio de Morelia, Michoacán, México en el año 2023?

1.3 Objetivos de la investigación

De acuerdo con Hernández (2010), los objetivos plasman a lo que se aspira en la investigación y deben expresarse con claridad, pues son las guías del estudio. Los objetivos tienen relación con las preguntas de investigación y logran contestar las interrogantes planteadas.

1.3.1 Objetivo general

Determinar de qué manera influyen las TIC y el nivel de ingreso en la demanda turística nacional; para una propuesta de desarrollo local en el municipio de Morelia, Michoacán, México en el año 2023.

1.3.2 Objetivo específico 1

Examinar de qué manera influye el uso de las TIC en la demanda turística nacional; para una propuesta de desarrollo local en el municipio de Morelia, Michoacán, México en el año 2023.

1.3.3 Objetivo específico 2

Identificar de qué manera influye el nivel de ingreso en la demanda turística nacional; para una propuesta de desarrollo local en el municipio de Morelia, Michoacán, México en el año 2023.

1.4 Variables

1.4.1 Variable dependiente

Y: Demanda turística

1.4.2 Variables independientes

X1: TIC

X2: Nivel de ingreso

1.5 Justificación

La justificación muestra porqué es importante la investigación, de acuerdo con Hernández (2010), indica el porqué de la investigación exponiendo razones donde se demuestra que el estudio es necesariamente importante. En la justificación también se describen beneficios que se podrán obtener de la investigación.

La OMT menciona que el turismo se ve envuelto en diferentes puntos de vista, hay quienes lo ven desde que proporciona economía, otros solo atracciones turísticas o bien cuestiones de trabajo. De acuerdo con la OMT (1999), considera que turismo, es el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos.

Morelia, Michoacán, México, destaca como una ciudad representativa y es una de las más visitadas del estado de Michoacán, por sus atractivos. Ha alcanzado renombre no solo a nivel estatal, sino también nacional e internacionalmente debido a su rica historia, gastronomía, vibrante cultura y arraigadas tradiciones. Se distingue especialmente por la majestuosidad de su arquitectura, caracterizada por monumentos históricos con fachadas barrocas, lo cual la convierte en un destino predilecto para numerosos turistas (DATATUR, 2023).

Morelia es la ciudad más poblada de Michoacán, junto con sus tenencias, que son: Charo, Tarímbaro, Chiquimitío, Teremendo, Cuto, Capula, Tacícuaro, San Nicolás, Undameo, Atécuaro, Santa María, Jesús del Monte y San Miguel del Monte. En el año 2020 contaba con 849,053 habitantes (INEGI, 2020). Estas tenencias tienen incidencia al progreso económico y al turismo local al proporcionar una variedad de actividades y experiencias ecoturísticas que promueven el crecimiento económico local, beneficiando a los establecimientos hoteleros y a los proveedores de servicios.

El turismo desempeña un papel fundamental en la economía del desarrollo turístico como lo es en el municipio de Morelia por la llegada de turistas internacionales y nacionales durante todo el año. Las tradiciones arraigadas y eventos culturales significativos, como el renombrado "Festival del Cine", contribuyen a que Morelia sea reconocida a nivel

nacional e internacional, ganándose el título de la "capital del cine". Entre los atractivos destacados se encuentra la imponente catedral, considerada el monumento más emblemático de Morelia debido a la belleza de su arquitectura barroca, lo que la convierte en una parada imperdible para los turistas que eligen explorar la ciudad (SECUM, 2022).

Cada vez más, las empresas hoteleras y los destinos turísticos buscan innovar en el uso de las TIC. Esta investigación se centra específicamente en los turistas nacionales que visitan la ciudad de Morelia, y su objetivo principal es identificar si estos turistas utilizan las TIC antes, durante y después de su viaje. La finalidad es explorar cómo el uso apropiado de redes sociales y plataformas digitales puede contribuir a un aumento en la demanda turística hacia Morelia. En este contexto, se busca entender el impacto de las TIC en la experiencia del turista y cómo estas herramientas pueden ser aprovechadas para promover y enriquecer la visita turística a la ciudad.

Asimismo, se busca profundizar en el impacto del nivel de ingreso de los turistas nacionales que visitan el municipio, ya que este factor desempeña un papel fundamental en la formulación de estrategias que puedan fortalecer y mejorar el sector turístico local. Entender cómo el nivel económico de los visitantes afecta sus decisiones de gasto y sus preferencias de actividades turísticas es esencial para diseñar programas que promuevan un desarrollo turístico sostenible y equitativo. Por lo tanto, esta investigación se propone explorar en detalle la relación entre el nivel de ingreso de los turistas y su comportamiento turístico en el municipio, con el objetivo último de generar recomendaciones prácticas y efectivas para impulsar el crecimiento económico y social a través del turismo.

1.6 Trascendencia

De acuerdo con La Dirección de Programas Nacionales Estratégicos del (Conahcyt) (PRONACES), uno de su propósito es fomentar una mayor autosuficiencia en el abordaje de los desafíos nacionales, aplicados en crear estrategias. Esta investigación entra en los programas de las PRONACES en el apartado de cultura.

El PRONACE Cultura desarrolla estrategias para reconocer y valorar las memorias y manifestaciones culturales de diversas regiones del país, ricas en patrimonio biocultural y simbólico. Sus proyectos se centran en reconocer paisajes bioculturales, prácticas, saberes y tradiciones locales, promoviendo su conservación y difusión a nuevas generaciones.

Además, recopila datos de investigación para proporcionar información relevante sobre la diversidad cultural a nivel local, regional y nacional, facilitando decisiones informadas en este ámbito.

Con la presente investigación se pretende obtener conocimiento y comprensión para determinar si los turistas nacionales que visitan el municipio de Morelia hacen uso de las TIC y analizar la relación entre su nivel de ingreso, que les permite viajar al municipio, y cómo esto puede incidir en el desarrollo local.

Una vez obteniendo esta información la trascendencia de esta investigación es dar respuesta a la necesidad de estrategias de información que guíen al sector turístico para impulsar el desarrollo local del municipio.

De primer momento se investigarán las bases que guían esta investigación como sus fundamentos teóricos para conocer, contextualizar, dar profundidad y soporte a este trabajo.

Así mismo el conocimiento aplicado de estos fundamentos será la respuesta para el análisis de las variables y su relación en el turismo de la demanda turística nacional de Morelia.

1.7 Horizonte temporal

Para esta investigación se realizarán encuestas a los turistas nacionales que visitan el municipio de Morelia, Michoacán, México. Las encuestas realizadas e información obtenida serán del año 2023.

1.8 Viabilidad de la investigación

Esta investigación es viable ya que depende de tres factores que permitirá que se realice y se formalice hasta su término.

Recursos Humanos: Cada detalle de esta investigación se estará revisando y asesorando por investigadores a medida que avanza hasta llegar finalmente a su término.

Recursos financieros: La investigación no requiere de costos de inversión, puesto que se realizará en Morelia, Michoacán, México y no precisa inversión en viáticos.

Viabilidad de tiempo: De acuerdo a los tiempos programados dentro del periodo que el programa marca, la investigación es viable de acuerdo al cronograma de actividades.

Por otra parte es importante mencionar que tanto los turistas nacionales encuestados, el lugar donde se realizará las encuestas y el método son viables.

1.9 Tipo de investigación

De acuerdo con Hernández (2010), las investigaciones tienen ciertas características y lineamientos, que son los tipos de investigaciones. Estos ayudan para que la investigación llegue a su alcance por lo que es importante definir cuáles son.

Esta investigación de acuerdo a su alcance tiene ciertas características y lineamientos que se dividen por momentos:

El primer momento es de tipo descriptivo porque el objeto de estudio en este caso la demanda turística nacional tiene incidencia en las variables como las TIC y el nivel de ingresos, esta investigación sí reúne las características para ser aplicadas en la población.

El segundo momento corresponde a un enfoque correlacional, donde ambas variables independientes mantienen una relación causal con la variable dependiente. Este enfoque busca proporcionar respuestas y explicaciones exhaustivas a dichas relaciones.

Finalmente, el tercer momento será de tipo explicativo porque los resultados sobre la relación entre las variables se podrán explicar y darán respuesta a la relación – causal sobre ellas en el objeto de estudio.

1.10 Hipótesis de la investigación

Las hipótesis se plantean como “supuestos” al problema de la investigación y de acuerdo con Navarro (2014), la labor principal del investigador está encaminada a analizar dichos supuestos donde al final se obtendrá un resultado y cada una de las hipótesis serán aprobadas o rechazadas.

1.10.1 Hipótesis general

En el municipio de Morelia, Michoacán, México las TIC y el nivel de ingreso han influido positivamente en la demanda turística nacional; para una propuesta de desarrollo local en el año 2023.

1.10.2 Hipótesis específica 1

Las TIC influyen positivamente en la demanda turística nacional; para una propuesta de desarrollo local en el municipio de Morelia, Michoacán, México en el año 2023.

1.10.3 Hipótesis específica 2

El nivel de ingreso influye positivamente en la demanda turística nacional; para una propuesta de desarrollo local en el municipio de Morelia, Michoacán, México en el año 2023.

1.11 Matriz de congruencia

La matriz o esquema de congruencia se presenta como anexo 1.

1.12 Instrumento de estudio

El instrumento de estudio será cualitativo y cuantitativo por lo que esta investigación será mixta.

1.13 Universo de estudio

El universo de estudio de esta investigación está constituido por los turistas nacionales que visitan el municipio de Morelia, Michoacán, México. Se busca examinar la relación cercana entre las variables relacionadas con las TIC y el nivel de ingreso de estos turistas nacionales, factores que desempeñan un papel crucial en la demanda turística nacional. Cabe destacar que la recopilación de datos son del año 2023, y la muestra estará conformada por 385 turistas nacionales. Este tamaño de muestra se basa en la cantidad total de turistas nacionales que visitaron el municipio de Morelia en el año 2022.

CAPÍTULO 2. MORELIA, MICHOACÁN, MÉXICO, COMO CENTRO DE ATRACCIÓN TURÍSTICA EN EL CONTEXTO HISTÓRICO Y CULTURAL

Este capítulo inicia con una introducción que contextualiza la historia y la cultura del municipio de Morelia, Michoacán. Dentro de este marco, se aborda la historia del municipio y se exploran sus contextos culturales, económicos y sociales. Se presta especial atención al patrimonio, tanto tangible como intangible, que define la identidad de Morelia además, se describen las actividades culturales y las tradiciones locales, con el propósito de compartir información significativa sobre la riqueza y la diversidad de la ciudad.

2.1 Criterios para la selección del patrimonio mundial de la UNESCO

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) ha establecido diez criterios, tanto culturales como naturales, para la selección de lugares que merecen ser preservados como patrimonio mundial. Según la UNESCO, el patrimonio cultural abarca sitios que contienen monumentos, conjuntos o lugares que son representativos de la historia global. Asimismo, el patrimonio natural incluye lugares que poseen monumentos naturales, formaciones geológicas, fisiografías y áreas naturales. En consecuencia, la UNESCO respalda la preservación de estos sitios como parte de la conservación del patrimonio mundial (UNESCO, 2019).

A continuación se muestran los diez criterios:

- (i) Muestra una obra maestra del genio creador humano;
- (ii) Representa a los sitios donde se realiza un intercambio de valores humanos, arquitectura, tecnología, artes monumentales, la planificación urbana y la creación de paisajes;
- (iii) Generan un testimonio único o excepcional, sobre tradiciones culturales o de aquella civilización que sigue viva o desaparecida;
- (iv) Simboliza aquellos sitios que cuentan con construcciones arquitectónicas o tecnológicas o algún paisaje que pueda ilustrar varios periodos de la historia humana;

- (v) Son lugares que cuentan con acontecimientos o tradiciones, que pueden seguir vivas en ideas en creencias u obras de material artístico, literario y que conservan un significado en la conservación del patrimonio mundial;
- (vi) Representa a los lugares que cuentan con asentamientos humanos tradicionales y hacen uso de los recursos naturales, como por ejemplo, el mar representa cultura o interacción con el medio ambiente, donde también muestran el impacto que ha tenido por el deterioro natural irreversible;
- (vii) Son aquellos sitios excepcionales donde se presentan fenómenos naturales o contienen áreas de belleza naturales y son importantes porque poseen una belleza única;
- (viii) Son lugares que representan etapas históricas de la Tierra, de la vida o pueden contener procesos geológicos y biológicos con algún significado sobre el desarrollo de algunos accidentes geográficos o que cuentan con alguna característica geomorfas o fisiográficas de un gran significado;
- (ix) Son sitios ecológicos y biológicos que son significativos para la evolución y desarrollo de sistemas terrestres como aguas dulces, las costas marinas, plantas y animales;
- (x) Muestra a los lugares más importantes y significativos en la conservación de espacios naturales y conservación de la biodiversidad biológica especialmente a especies amenazadas y tienen un valor universal para la ciencia y para su conservación como patrimonio mundial.

2.2. Ciudades mexicanas como patrimonio mundial

La Asociación Nacional de Ciudades Mexicanas del Patrimonio Mundial (ANCMPPM) es una asociación que se creó en 1996 para la protección de las ciudades inscritas como Patrimonio Mundial por la UNESCO y desde ese año la ANCMPPM ha trabajado como objetivo en la promoción y protección de las ciudades. Los países que son considerados como patrimonio mundial son: España, Italia, Francia y México que cuenta con la cuarta parte de las ciudades que pertenecen al patrimonio mundial en el continente americano, por su gran repertorio cultural, zonas arqueológicas y edificios representativos de historia

para la humanidad. Además de la variedad de gastronomía en comidas tradicionales de los diferentes lugares.

Como dato importante, desde que se creó esta asociación hasta la fecha cada año se designa a un municipio como presidente; por ejemplo la Ciudad de Morelia ha participado cuatro veces, siendo en los años 2000, 2001, 2010 y 2016 (ANCMPPM, 2019).

Estas son las 13 ciudades que son declaradas como patrimonio mundial de la humanidad y su año de inscripción de acuerdo con la (UNESCO, 2019):

1. Centro Histórico de la Ciudad de México y Xochimilco, (1987).
2. Centro Histórico de Oaxaca y zona arqueológica de Monte Albán, (1987).
3. Centro Histórico de Puebla, (1987).
4. Ciudad Histórica de Guanajuato y minas adyacentes, (1988).
5. Centro Histórico de Morelia. (1991).
6. Centro Histórico de Zacatecas, (1993).
7. Zona de Monumentos históricos de Querétaro, (1996).
8. Zona de Monumentos históricos de Tlacotalpan, (1998).
9. Ciudad Histórica fortificada de Campeche, (1999).
10. Villa Protectora de San Miguel El Grande y Santuario de Jesús Nazareno de Atotonilco, (2008).
11. Camino Real de Tierra Adentro, (2010).

2.3 Centro histórico de Morelia

En 1991, la UNESCO incluyó a Morelia en la lista de patrimonio cultural de la humanidad y considero que el Centro Histórico de Morelia es un modelo único en América debido a su arquitectura, y toda la ciudad es reconocida por su estilo "Barroco Moreliano". La catedral de Morelia también representa una parte importante mencionando que esta construcción, fue dirigida por Vicente Barroso de la Escayola en el siglo XVII entre 1660 y 1744, presenta un estilo tableado, con torres de 70 metros de altura en su interior cuenta con esculturas simbólicas y pinturas realizadas por Miguel Cabrera. Además, la UNESCO calificó la arquitectura monumental de la ciudad como original en sus expansiones locales, destacando el Acueducto.

Según la UNESCO (2019), Morelia fue considerada Patrimonio Cultural de la Humanidad de acuerdo con los criterios ii, iv y vi. Entre los aspectos destacados, se encuentra el Centro Histórico de Morelia, conocido por sus edificios representativos e importantes. El Centro Histórico cuenta con 1,113 edificios catalogados como de relevancia, incluyendo 260 monumentos arquitectónicos señalados como significativos. Estos inmuebles abarcan 390 hectáreas distribuidas en 219 manzanas, e incluyen 15 plazas y varios museos.

Desde el año 1991, cuando Morelia fue designada como Patrimonio Cultural de la Humanidad, se ha convertido en uno de los municipios más atractivos debido a su patrimonio arquitectónico y cultural, lo que ha influido en la atracción turística (UNESCO, 2019).

Según Camero (2019), en Morelia se encuentra un extenso y valioso patrimonio cultural tangible, que incluye edificaciones, monumentos, sitios y áreas con significativo valor histórico y artístico. Este patrimonio abarca los barrios históricos, lugares naturales y ecológicos, bienes artísticos, bibliotecas y archivos. El patrimonio tangible de la ciudad, se observa que los elementos construidos constituyen una parte sustancial de los atractivos culturales que Morelia ofrece.

De acuerdo con información proporcionada por el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA) de la Secretaría de Cultura, se presenta un listado de los activos tangibles culturales que posee Morelia.

2.3.1 Edificaciones Religiosas:

- Catedral de Morelia.
- San Francisco y su convento.
- Templo y convento de San Agustín.
- Templo y convento del Carmen.
- Templo y Colegio de la Compañía.
- Templo La Merced.
- Templo La Cruz.
- Templo del Santuario de Guadalupe.
- Templo de Capuchina.
- Templo de Las Monjas.

- Templo de Las Rosas.
- Templo San José.
- Templo La Columna.
- Templo San Juan.
- Templo La Soterraña.
- Templo Lourdes.
- Templo El Santo Niño.
- Capilla de Carmelitas.
- Capilla El Prendimiento.
- Templo de María Auxiliadora Salesiano.
- Capilla Doméstica de los jesuitas.

2.3.2 Edificios Públicos:

- Colegio de San Nicolás de Hidalgo (antes Colegio de San Nicolás obispo).
- Palacio de Gobierno del Estado de Michoacán (antiguo Palacio Tridentino).
- Palacio Municipal de Morelia.
- Palacio Clavijero (antes Colegio de San Francisco Xavier).
- Palacio Federal (antes Colegio Teresiano de Guadalupe).
- Biblioteca Pública Universitaria.
- Casa de la Cultura (antiguo templo de la Compañía de Jesús).
- Casa de la Cultura (antiguo Convento del Carmen).
- Palacio Legislativo de Michoacán (antigua Casa de José Ma. Anzorena).
- Palacio Federal (segundo Convento de las Monjas Dominicanas).
- Centro Cultural Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM).
- Teatro Melchor Ocampo.
- Teatro José Rubén Moreno.
- Cárcel pública.

2.3.3 Museos:

- Museo Casa Natal de Morelos.
- Museo de Sitio de Morelos.

- Museo del Archivo Histórico del Poder Judicial.
- Museo del Palacio Legislativo.
- Museo Regional Michoacano.
- Museo de la Máscara (en el interior del convento del Carmen).
- Museo de Arte Contemporáneo “Alfredo Zalce” (en Bosque Cuauhtémoc”).
- Museo del Estado.
- Museo de Historia Natural “Manuel Martínez Solórzano”.
- Museo de la Casa de las Artesanías.
- Museo del Dulce.
- Museo de la Ciudad.
- Museo de Arte Colonial.
- Sala Melchor Ocampo (interior del Colegio San Nicolás).
- Pinacoteca de San Agustín (interior del Templo de San Agustín).

2.3.4 Teatros:

- Teatro Melchor Ocampo.
- Teatro Morelos.
- Teatro de la Casa de la Cultura.
- Teatro Mariano Matamoros “Antiguo Cine Colonial”.
- Teatro Stella Inda.
- Teatro al aire libre “Chucho Monge Ramírez”.
- Teatro José Rubén Romero.
- Teatro Samuel Ramos.
- Centro Cultural Universitario.
- La Casona Del Teatro.
- Teatro Foro la Mueca.
- Centro Cultural UNAM Morelia.

2.3.5 Instituciones Artísticas:

- Casa de la Cultura de Michoacán.
- Conservatorio de las Rosas.

- Escuela Popular de Bellas Artes.
- Centro Mexicano para la Música y las Artes Sonoras (CMMAS).
- Centro de Educación Artística “Miguel Bernal Jiménez” (CEDART).
- Instituto del Artesano Michoacano (Casa de las Artesanías).
- Capilla de la Catedral.
- Instituto Superior de Música Cinematografías y Humanísticas.
- Música y Tecnología Artística en la Escuela Nacional de Estudios Superiores (ENES, Campus UNAM, Morelia).

2.3.6 Al aire libre:

- Acueducto.
- Fuente de las Tarascas.
- Jardín de las Rosas.
- Jardín de la Soterraña.
- Calzada Fray Antonio de San Miguel.
- Callejón del Romance.
- Jardín Artilleros.
- Plaza y Monumento Ecuestre a Morelos.
- Plaza de Armas.
- Plaza Valladolid.
- Plaza Manuel Villalongín.

En lo que respecta al patrimonio intangible de Morelia, se engloban eventos culturales que abarcan tradiciones, gastronomía, música y actividades populares. Según datos de la SECTUR (2020), Morelia destaca por su gastronomía tradicional, especialmente por platillos como el gazpacho moreliano, que se han convertido en símbolos culinarios de la ciudad, contribuyendo a la identidad distintiva del lugar gracias a su reconocimiento y popularidad.

2.3.7 Actividades culturales y tradicionales:

- Festival Internacional del Cine de Morelia.
- Aniversario de la Fundación de Valladolid (mes de mayo).

- Conmemoración del natalicio de José Ma. Morelos y Pavón.
- Fiestas de la Virgen de Guadalupe (festival cañafes).
- Día de Muertos.
- Procesión del Silencio (Semana Santa).
- Festival Internacional de la Guitarra.
- Festival Morelia en Boca.
- Tradición de los Santos Reyes.
- Expo-Feria (mes de mayo).
- Festival de Órgano en la Catedral.
- Feria del Libro (mes de mayo).
- Festival Internacional de Música.
- Conmemoración de la Independencia.
- Festival Internacional de Títeres.
- Festival Internacional de Danza Contemporánea.
- Muestra estatal de teatro.

2.4 Ubicación de Morelia

De acuerdo con información del Mapa Interactivo de Morelia en coordinación con el Sistema de Información Geográfica y Estadística de Morelia (SIGEM) (2023). El municipio de Morelia está situado en el estado de Michoacán y sirve como su capital, con la misma ciudad de Morelia como cabecera municipal. Sus coordenadas geográficas son 19°42'10"N 101°11'32"O. abarcando una extensión territorial de 1200.725 km² y se encuentra en la intersección de tres sistemas montañosos que componen la sierra de Oztumatlán, con destacados picos como "El Zacatón", "Zurumutal", "Peña Blanca", "Punhuato" y "Verde" (SIGEM, 2023).

Mapa 1

Ubicación de Morelia



Fuente: mapa interactivo de Morelia y Sistema de Información Geográfica de Morelia (SIGEM, 2023).

2.5 Historia de Morelia

Respecto a la información proporcionada por El consejo Nacional para la Cultura y las Artes CONACULTA (2016), durante los siglos XIV o XV, el pueblo de los *matlalzincas* se estableció en el valle de Guayangareo en lo que hoy es conocido como “La Ciudad de Morelia”. El pueblo de los matlalzincas recibió el nombre de “*pirindas*”, es decir “los de en medio”, debido a la ubicación del lugar que ellos llamaron *Patzinyegui*, por haberse establecido en el Valle de Guayangareo, también participaron en la defensa del imperio purépecha durante la invasión de los tecos de Jalisco. El valle de Patzinyegui, fue designado por el virrey Antonio de Mendoza quien fue fundador de la ciudad, destacando que Morelia fue colonializada por nueve frailes y algunos indígenas los que dieron forma un 18 de mayo de 1541 al Acta de Fundación de Valladolid, como fue nombrada antes la Ciudad de Morelia por distinción del rey Carlos I de España en 1545. Es importante mencionar que desde que se nombró como Ciudad de Valladolid para el estado de Michoacán ha tenido una importancia socio cultural misma que no solo se ha visto reflejada a nivel estado también en todo México.

En la historia nacional se destacan personajes conmemorables como: Miguel Hidalgo y Costilla, Juan José Martínez de Lejarza, Mariano Michelana, José María Morelos y Pavón, Agustín de Iturbide y Melchor Ocampo, quienes vivieron en la Ciudad de Morelia.

2.6 Tenencias de Morelia

El municipio de Morelia cuenta con catorce tenencias que son: Charo, Tarímbaro, Chiquimitío, Teremendo, Cuto, Capula, Tacícuaro, San Nicolás, Undameo, Atécuaro, Santa María, Jesús del Monte y San Miguel del Monte.

2.7 Contexto Social

De acuerdo con la Secretaría de Economía (SE) (2020), con referencia en la información que proporcionó INEGI del censo 2020, Morelia cuenta con una población total de 849,053 habitantes. De este número, 441,924 son mujeres, representando el 52%, mientras que 407,129 son hombres, constituyendo el 48%. La distribución por edades revela que los rangos más poblados son de 20 a 24 años, con 76,838 habitantes, seguido por el rango de 25 a 29 años, que cuenta con 71,139 habitantes. El tercer rango más poblado corresponde a la franja de 15 a 19 años, con 70,729 habitantes.

Además, en Morelia se hablan 10 lenguas indígenas, entre las que se incluyen el tarasco, náhuatl, tseltal, otomí, mixteco, mixe, maya, zoque, k'iche', y otras lenguas indígenas de América.

En relación con la calidad de vida de los habitantes de Morelia, de acuerdo con el INEGI (2020), destaca diversos indicadores, de los servicios y la conectividad como: acceso a las tecnologías, entretenimiento, disponibilidad de bienes y disponibilidad de transporte los cuales se enlistan a continuación.

Servicios de conectividad en la vivienda:

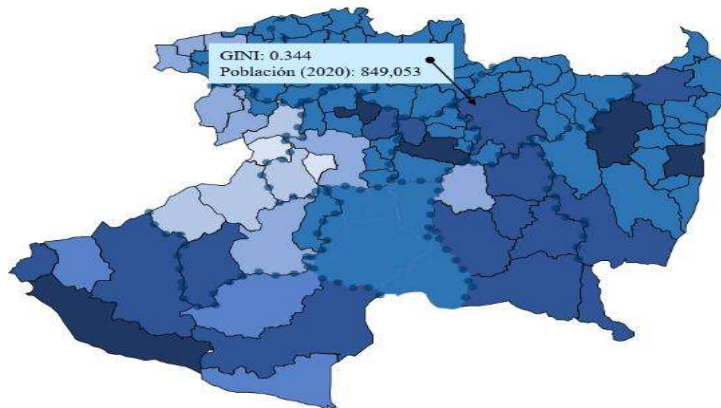
- Acceso a las tecnologías: el 65.3% de viviendas dispone de internet el 50.5% dispone de cómputo y el 93.8% dispone de celular.
- Entretenimiento: el 53.3% de viviendas disponen de televisión pagada, el 24.8% disponen de servicio de películas el 15.4% dispone de consola de videojuegos.
- Disponibilidad de bienes: el 57.8% de viviendas dispone de horno el 80.7% dispone de lavadoras y el 94.5% dispone de refrigerador.
- La disponibilidad de transporte: el 56.3% de viviendas dispone de automóvil el 1% dispone de motocicleta y el 15.2% dispone de bicicleta.

Como dato importante del estado de Michoacán de acuerdo al Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL) (2020), dio a conocer la desigualdad social con el índice de Gini por municipio, el coeficiente o índice de Gini, es una medida estadística diseñada para representar la distribución de los ingresos de los habitantes, en concreto, la inequidad entre éstos. Índices más cercanos a 0, representan más equidad entre sus habitantes, mientras que valores cercanos a 1, expresan máxima inequidad entre su población.

Por lo cual Morelia tiene un Gini de 0.344 de acuerdo a esta medida representa equidad entre sus habitantes, por mencionar los resultados de otros municipios del estado de Michoacán son: Buenavista (0.278), Tepalcatepec (0.278), Tlazazalca (0.278) y Churintzio (0.287) los municipios con menor igualdad social son: Cherán (0.400), Zitacuaro (0.386), Patzcuaro (0.386), Paracho (0.384) y Angangueo (0.383).

Mapa 2

Desigualdad social según GINI en Michoacán de Ocampo



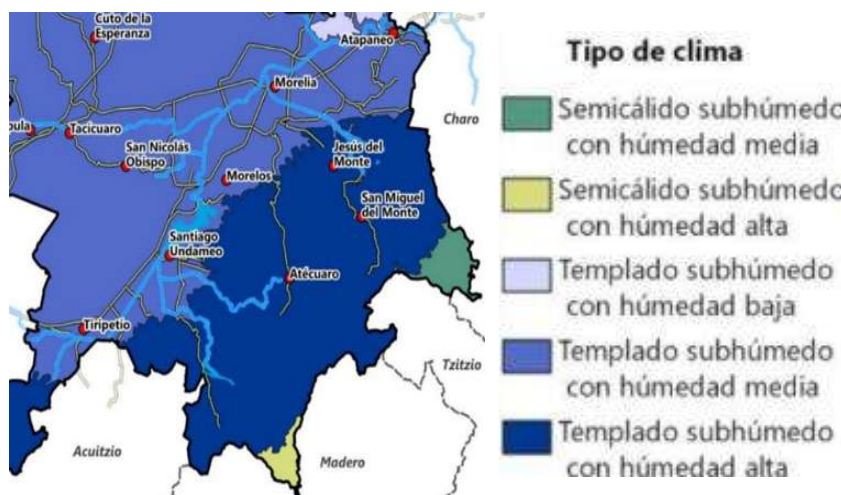
Fuente: elaboración propia con base en los datos del Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social CONEVAL (2020).

2.7 Contexto Ambiental

La información proporcionada por el Instituto Municipal de Planeación de Morelia (IMPLAN) (2020), revela que la mayor parte del estado de Michoacán experimenta una temperatura media. En específico, en Morelia, el clima se caracteriza como templado subhúmedo con lluvias en verano y una humedad de grado medio. Según las cinco estaciones meteorológicas del año, la temperatura promedio mensual en Morelia alcanza los 16°C en enero, registrando la cifra más alta de 22°C en mayo, mientras que los demás meses mantienen temperaturas en torno a los 18°C.

Mapa 3

Clima predominante del municipio de Morelia

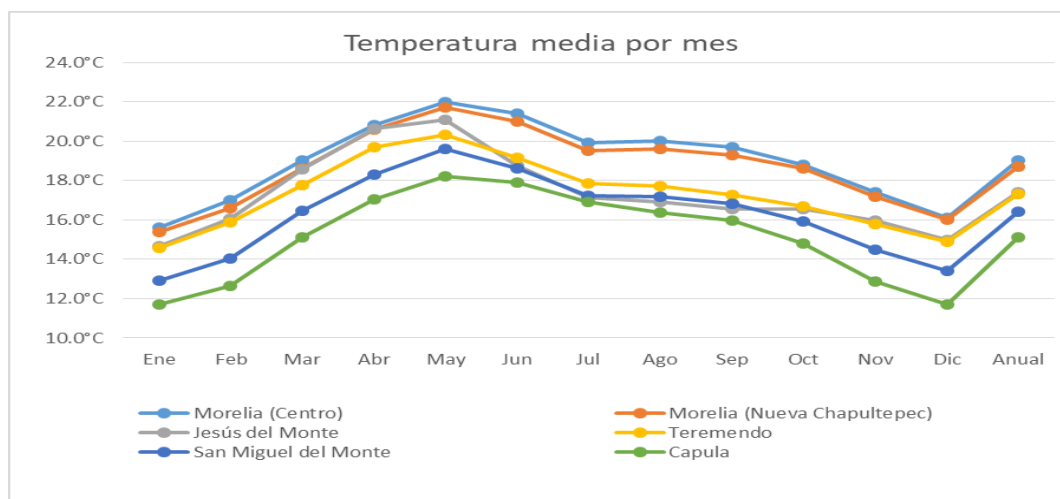


Fuente: Instituto Municipal de Planeación de Morelia (IMPLAN, 2020).

En el mapa se muestra el clima de temperatura promedio mensual, en el mes de enero la temperatura es de 16°C en el mes de marzo y abril ya comienza a subir la temperatura llegando al mes de mayo la temperatura más alta que es de 22°C para el mes de julio la temperatura va descendiendo a hasta llegar al mes de noviembre donde ya comienzan las temperaturas bajas.

Gráfica 1

Clima de temperatura promedio mensual del municipio de Morelia



Fuente: elaboración propia con base en información de la Comisión Nacional del Agua CONAGUA (2020).

2.8 Vegetación y fauna de Morelia

Con información de la Secretaria del Medio Ambiente (SEDEMA) (2022), dio a conocer las especies más representativas de flora y fauna con la que actualmente cuenta Morelia siendo estas mismas para la mayor parte del estado de Michoacán el cual se tiene registro de más de 14 mil 600 especies de flora y fauna que conforman la biodiversidad en Michoacán, por mencionar algunas de las que a continuación se enlistan.

Flora:

- Selva media caducifolia (aguacatillo, laurel, ajunco, atuto, escobetilla, saiba).
- Selva baja caducifolia (copal, papelillo, tepehuaje, anona, sacalosúchitl).
- Bosque de encino (encino, acacia, madroño).
- Bosque de pino (pino pseudostrobus, pino michoacano, pino moctezuma, pino teocote).
- Bosque mesófilo de montaña (moralillo, alie, jaboncillo, fresno, garrapato, pinabete).

- Agrícola (frijol, maíz, garbanzo).
- Pastizal, bosque, selva, matorral y mezquital.

Fauna:

- Aves: Cuervo común, urraca, pinzón mexicano, búho cornudo, tecolote, zopilote, tórtola cola blanca, jilguero pinero, jilguero dominico, colorín, chipe, gorrión ceja blanca, gorrión casero, tecolote oriental, colibrí berilo, colibrí pico ancho, papamoscas cenizo.
- Mamíferos: Coyote, zorra gris, armadillo, zarigüeya (tlacuache), tuza, murciélago, rata de campo, comadreja, rata parda, rata gris, zorrillo de una banda, mapache, tejón, musaraña, ardilla.
- Reptiles: Falsa coralillo, alicante, hocico de puerco, cascabel oscura mexicana, cascabel acuática, casquito, llanerita, jarretera.
- Anfibios: Salamandra michoacana, sapo meseta, ranita ovejera, ranita de cañada.

CAPÍTULO 3. MARCO CONCEPTUAL. ENFOQUES CLAVE SOBRE DESARROLLO LOCAL, TURISMO, TIC Y NIVEL DE INGRESO DE LOS TURISTAS NACIONALES

El presente capítulo hace referencia a conceptos clave del turismo como una introducción a una breve historia del mismo. Posteriormente, se detallan elementos fundamentales que contribuirán a comprender el desarrollo de las TIC y su relación con el turismo. A su vez se analiza la demanda turística que se ha tenido en los últimos en México, Michoacán y Morelia, destacando sus antecedentes y su evolución hasta la actualidad. Este análisis histórico sirve como contexto relevante para comprender la importancia del uso de las TIC en el ámbito turístico.

El capítulo aborda conceptos esenciales que incluyen la definición del turismo, demanda turística, diferentes tipos de turismo y concepto de nivel de ingreso enfocado en el turismo y temas importantes sobre las TIC. Estos conceptos se han extraído de fuentes confiables como OMT, SECTUR y artículos científicos, garantizando de esta manera su confiabilidad y aceptación en esta investigación.

3.1 Concepto de turismo

Según Castillo (2015), la etimología del “turismo” se deriva del latín *tornus*= *torno* y *tornare*= redondear, tornear, girar; y el sufijo “ismo”. Por lo que la interpretación de esta etimología es aquella persona que viaja a un destino turístico pero que vuelve a regresar a su lugar de destino. Existen varios conceptos del turismo, y resultan ser difusos para su interpretación, primero está el concepto de qué es el turismo pero también qué no es el turismo, esta distinción se puede mostrar algo complejo porque los viajeros se trasladan a un mismo lugar por el mismo motivo uno hace aportación al turismo y el otro no. Según Murcia (2012) pp 1-2. “Dos personas (Juan y Pepa, por más señas) tienen el mismo problema en una rodilla. Juan ha decidido viajar a una ciudad para ser operado y Pepa viaja al mismo lugar pero decide no operarse, sino acudir a un balneario en donde recibirá masajes, sauna, piscina y baños de lodo. Fijaos que ambos viajan por la misma razón (la salud), utilizan el mismo transporte y hasta han utilizado la misma agencia de viajes. De

hecho coinciden en el tren y discuten sobre esta misma cuestión. ¿Quién de los dos es el turista y por qué?”.

A pesar de esta difusión y discusión, siempre existirán motivaciones para viajar a un lugar turístico, ya sea por motivos de negocios, para visitar a un familiar o simplemente por diversión. Una de las primeras definiciones del turismo proviene de los economistas Hunziker y Krapf en 1942. Ellos describen el concepto de turismo en términos que siguen siendo aceptados universalmente y continúan siendo relevantes, a pesar de la existencia de múltiples definiciones. Esta definición se resume de la siguiente manera: Según Murcia (2012) pp 5-6. “El turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos que se producen como consecuencia del desplazamiento y estancia temporal de personas fuera de su lugar de residencia, siempre que no esté motivado por razones lucrativas”.

Donde más adelante en las teorías se mencionara a los economistas Hunziker y Krapf. Ya que son los autores que fundamentan teorías del turismo. Siguiendo con los conceptos del turismo de acuerdo con el autor Castillo (2015 pp 1-2, citado en OMT, 1991). “El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocios, entre otros”.

Retomando estas conclusiones, se entiende que el turismo comprende actividades realizadas por un turista en un lugar que decidió visitar por diversas motivaciones. Este visitante planifica pasar solo unos días en el destino y luego regresar a su lugar de origen. A partir de este flujo de turistas, el fenómeno turístico genera un impacto económico, social y cultural significativo en el lugar visitado.

3.2 Historia del turismo

El turismo ha experimentado un crecimiento a lo largo de la historia, evolucionando para abarcar aspectos como los medios de transporte y los objetivos que motivan a los viajeros a elegir un destino. De acuerdo con Moreno (2010, citado en Gurría, 2004), el turismo es tan antiguo como el ser humano, ya que los primeros hombres migraban en busca de alimentos y un clima favorable para su supervivencia, en lugar de quedarse a cultivar sus tierras.

A lo largo de los siglos, las motivaciones para viajar cambiaron. En la antigüedad, griegos y romanos comenzaron a buscar lugares con aguas termales medicinales, creyendo que mejorarían su salud, especialmente afectada por las guerras. La Edad Media marcó una búsqueda de destinos motivada por la religión, y según Acerenza (2001), en la antigua Babilonia, las personas se desplazaban por motivos religiosos y participación en eventos atléticos en ciudades como Atenas, Delfos, Corinto y Olimpia.

Los romanos planificaban sus viajes utilizando itinerarios y guías, estableciendo rutas y determinando la distancia y el tiempo de viaje. Las guerras también influyeron en la movilización de personas, contribuyendo a la economía durante sus desplazamientos (Moreno, 2010). Las "Guerras Santas", según Gurría (1991), impulsaron la expansión del cristianismo.

En el Renacimiento, Marco Polo se destacó como uno de los primeros turistas, registrando sus experiencias en el libro "Los viajes de Marco Polo", lo que marcó un hito en la historia del turismo (Moreno, 2010, citado en Ramírez, 2006). Otro personaje destacado fue Cristóbal Colón, quien, en su búsqueda del Oriente, descubrió América, dando inicio a la exploración y conquista de nuevas tierras.

Más allá de los exploradores, el descubrimiento de América abrió las puertas a conquistadores que buscaban poder y riquezas, contribuyendo a la diversificación de culturas y civilizaciones.

3.3 Tipos de turismo

El turismo se clasifica en diferentes tipos de turismo hay muchas clasificaciones pero la más usada es donde se involucra el enfoque sociológico, según Guerrero (2014), se clasifican de la siguiente manera:

Turismo en masa: Este tipo de turismo se refiere a sitios que son de poco espacio pero que frecuentemente acuden una gran cantidad de turistas, por ejemplo están los sitios de sol y playa.

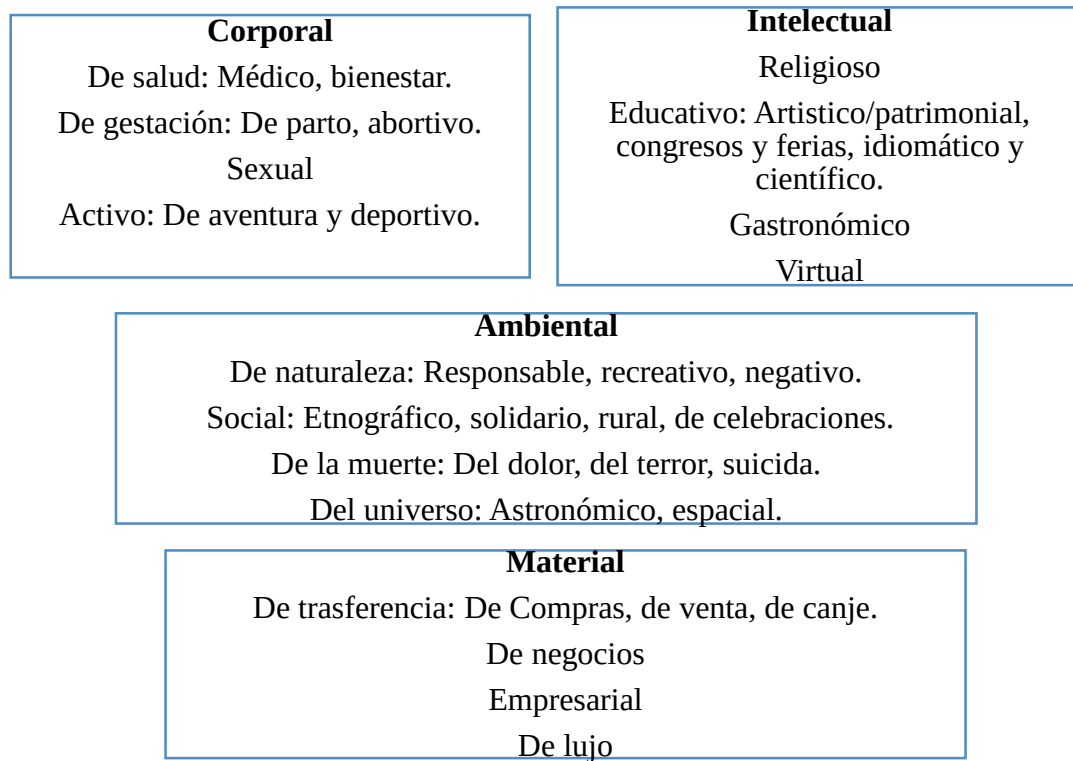
Turismo social: Este turismo se enfoca a grupos que se reúnen para viajar a un lugar turístico a bajo costo, a veces puede ser promovido y en otras ocasiones un grupo de personas se organizan para viajar y el costo sea menor. Por lo que este se dirige más a los obreros, estudiantes y jubilados.

Turismo fronterizo: Se refiere al cruzar una frontera y visitar un lugar nacional o internacional, y frecuentemente es importante por lo que se tiene un registro anualmente de la cantidad de turistas que ingresaron a cierto lugar.

Turismo alternativo: Muy importante mencionar que este tipo de turismo es independiente del turismo en masa. El turismo alternativo es aquel donde existen varias opciones o eventualidad y el turista puede elegir de acuerdo a su necesidad, entre muchas opciones estas son algunas: El turismo cultural, de aventura, rural y ecoturismo, por mencionar algunos, ya que existen muchos tipos de turismo según el objetivo del turista. De acuerdo con Ledhesma (2018), estos son otros tipos de turismo: el turismo corporal, intelectual, ambiental y material como se muestra en la siguiente ilustración.

Ilustración 1

Tipos de turismo según el objetivo del turista



Fuente: elaboración propia con base en Ledhesma (2018).

3.4 Formas de turismo

Acerenza (2006), menciona que existen tres formas de turismo: interno, receptor y emisor. Esta investigación se enfoca en el turismo interno, según la clasificación y queda de la siguiente manera:

El turismo interno: Son aquellos turistas que viajan en su propio país, es decir los turistas se desplazan a otro estado, ciudad, municipio y/o comunidad sin salir de su país.

El turismo receptor: Se refiere a la actividad turística en la que un país recibe la visita de turistas provenientes de otros lugares.

El turismo emisor: Se refiere a la actividad turística de los residentes de un país que viajan a otros destinos fuera de su territorio de origen.

Siguiendo con Acerenza (2001), estas tres formas de turismo se pueden combinar y formar tres categorías como se muestra a continuación:

Turismo interior: Tiene relación con el turismo interno y el turismo receptor.

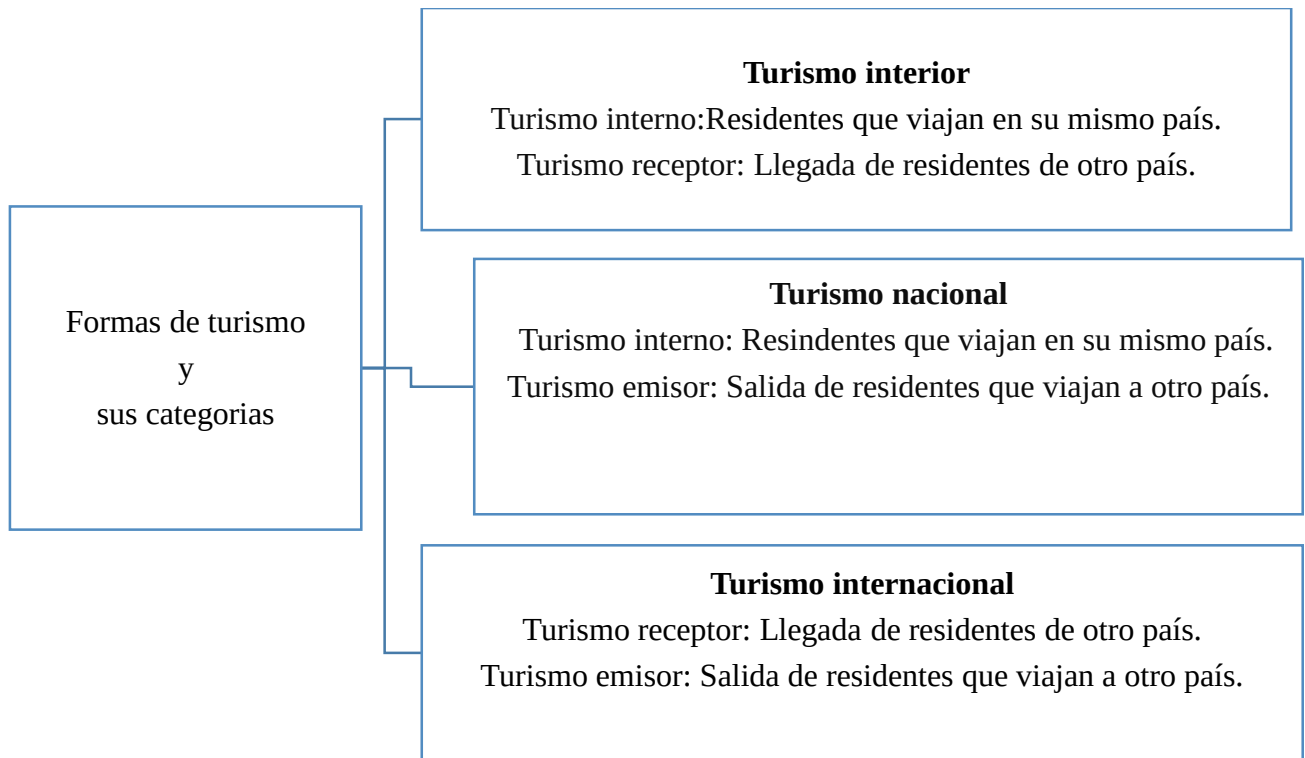
Turismo nacional: Se relaciona con el turismo interno y el turismo emisor.

Turismo internacional: Incorpora al turismo receptor y al turismo emisor.

Para dejar un poco más claro estas formas de turismo y sus clasificaciones se incorpora esta imagen ilustrativa.

Ilustración 2

Formas de turismo y sus clasificaciones



Fuente: elaboración propia con base en Acerenza (2001).

3.5 Nuevas tendencias del turismo y las TIC

Según Bonilla (2013), existen tres factores importantes por lo que se han logrado cambios en el tema turístico. El primer aspecto aborda la sociedad y su perspectiva de cambio, centrándose en la percepción humana en relación con el entorno. Este concepto trasciende simplemente un cambio social, incorporando elementos sociológicos y naturales que influyen en la percepción del individuo. En segundo lugar, se examina un cambio transformador en la estructura del transporte, impulsado por la evolución de los medios de transporte mediante las TIC. Por último, el tercer aspecto se enfoca en un cambio continuo y el seguimiento de las nuevas tecnologías, reconociendo su capacidad para generar transformaciones significativas en diversos ámbitos.

Estas nuevas tendencias son nuevas alternativas por que proyectan las diferentes tendencias del sector turístico en los próximos años, muestra que la sustentabilidad y la tecnología móvil se consolidan como las nuevas tendencias del turismo. En este sentido, los canales de comunicación no varían en sí, es decir, el internet se sigue utilizando pero de manera evolucionada a través de nuevos dispositivos en los que, incluso, las redes sociales están más cerca del consumidor que la misma página web de una empresa. Por otra parte la importancia del internet móvil sobre todo los teléfonos inteligentes según el informe hay tres momentos cuando se hace uso de internet: en la planificación, durante el viaje o después del viaje. Durante el viaje, el internet móvil sirve de “brújula” para los turistas, facilitando la orientación con aplicaciones con el Sistema de Posicionamiento Global (GPS), para tomar fotografías, vídeo y para socializar las experiencias.

3.6 Redes sociales y el turismo

Bonilla (2013), hace referencia a un estudio llevado a cabo por la Universidad de Oviedo en España, el cual concluyó que las agencias de viajes, especialmente los minoristas, corren el riesgo de quedarse rezagadas. Este estudio identificó las nuevas tendencias en información y comunicación como una ventana hacia nuevos competidores y la eliminación de intermediarios. Sin embargo, también se destacó la oportunidad que representan estas tendencias para establecer una comunicación relacional con los clientes y realizar ventas a través de estos canales bidireccionales, mejorando así la posición actual de las agencias en el mercado.

Según Palos (2021), resalta la importancia del turismo en la economía y subraya la significativa influencia de la evolución tecnológica en este sector. La adopción de las redes sociales y otras formas de comunicación en línea ha tenido un impacto significativo en la planificación de viajes. En particular, la innovación de los smartphones ha transformado la experiencia de viajar al permitir un acceso rápido a la información desde cualquier lugar del mundo. Este fenómeno ha generado un cambio en el comportamiento de los viajeros, quienes ahora participan de manera más activa y personalizada en la organización y ejecución de sus viajes.

3.7 Desarrollo local y su impacto en el turismo

Juárez (2013), destaca que el concepto de desarrollo local ha experimentado diversas transformaciones y se basa en múltiples fuerzas que abordan aspectos individuales, sociales y económicos, así como territoriales. Este proceso implica un enfoque integral para lograr el desarrollo local, con varios elementos clave:

- El desarrollo es un proceso fundamental a nivel personal y local, donde los individuos juegan un papel crucial en su propia esfera de influencia.
- Se sustenta en fuerzas internas que promueven la identidad propia y el reconocimiento dentro del sistema local. Tiene un alcance global y no se limita a un solo sector, ya que la creación de actividades económicas beneficiosas conlleva mejoras en infraestructuras y otros aspectos.
- Busca reconocer la importancia del territorio a nivel local, especialmente en áreas alejadas de las corrientes principales y las redes de comunicación primarias.
- Implica la colaboración de diferentes sectores económicos, sociales y culturales, quienes proponen acciones y planifican actividades para mejorar la capacitación de la población, las infraestructuras y la calidad de vida local.

Según Gambarota (2017), en este contexto, el desarrollo local y el turismo se posicionan como estrategias interconectadas que aprovechan el potencial territorial, así como la riqueza natural, cultural y social, representando una alternativa valiosa para el desarrollo local.

El turismo puede transformarse en una estrategia clave para el desarrollo local y regional, especialmente debido a la creciente diversidad de modalidades turísticas que se adaptan a las necesidades cambiantes de los consumidores.

3.8 Las TIC y su impacto en el turismo

Según Sánchez (2008), el uso de las TIC se refiere a las tecnologías necesarias para gestionar y transformar la información, especialmente mediante el uso de ordenadores y programas que posibilitan la creación, modificación, almacenamiento, protección y recuperación de dicha información.

Sin duda, la incorporación de las TIC ha generado transformaciones significativas en la sociedad teniendo un impacto en diversos aspectos de la vida humana, tanto en términos teóricos como en la gestión diaria. Surge la cuestión fundamental: ¿deberían las tecnologías de la comunicación servir al desarrollo humano, o el desarrollo humano debe someterse a los cambios y caprichos de la tecnología?

Aunque no existe una respuesta única y definitiva para esta pregunta, es posible realizar algunas reflexiones al respecto. Como punto inicial, cabe destacar que el desarrollo de una comunidad, ya sea a nivel local o nacional, no se limita simplemente a la presencia o ausencia de conectividad; lo crucial es que dicha conectividad tenga un propósito claro, sea equitativa y que la apropiación de los recursos sea un proceso social. Esto permite aprovechar al máximo las oportunidades y maximizar los resultados positivos potenciales.

Según la SECTUR (2018), la industria turística se ha visto profundamente afectada por la globalización y el rápido avance de las TIC ha tenido cambios han dado lugar a la aparición de nuevos modelos de negocio, alterando la forma en que se distribuyen los servicios turísticos y llevando a una reestructuración completa de los procesos dentro de la industria. Este escenario competitivo ha impulsado a las empresas turísticas a adaptarse constantemente para seguir siendo relevantes en un entorno en constante evolución.

También han tenido un impacto significativo en proveedores, agentes turísticos y consumidores. Los sistemas de información y herramientas electrónicas han eliminado barreras de tiempo y distancia, facilitando el acceso a diversas fuentes de información y estimulando el desarrollo de nuevos productos y servicios. Además, han contribuido positivamente a la eficiencia operativa de las organizaciones, la mejora de la calidad de los servicios ofrecidos, el fortalecimiento de la relación con los clientes y la coordinación de actividades entre los diversos actores, tanto públicos como privados, que participan en la industria turística.

Estas nuevas tecnologías posibilitan la obtención en línea de información actualizada de todos los países del mundo durante las 24 horas del día, durante los 365 días del año. Además, ofrecen servicios meteorológicos, herramientas para calcular el cambio de divisas, horarios internacionales y facilitan la búsqueda de manera eficiente. La

importancia de las TIC analiza como una herramienta esencial para la gestión estratégica de las empresas turísticas.

Las TIC son ahora adoptadas tanto por empresas pequeñas como medianas, otorgándoles la capacidad de obtener ventajas frente a sus competidores. Entre las más destacadas se encuentran la reducción de costos, la colaboración tanto interna como externa, la mejora de la comunicación interna y externa, así como el aumento en el aprovechamiento del conocimiento organizacional. Estos impactos se reflejan a nivel global, eliminando las barreras geográficas para los turistas, quienes no se limitan a una única fuente de información, sino que tienen acceso a diversas opciones. Esto ha dado lugar a un aumento significativo en la competencia a nivel mundial en el sector turístico.

La industria del turismo depende la información porque el turista antes de emprender un viaje, busca información para planificar y seleccionar entre diversas opciones. Sin embargo, también se evidencia una creciente demanda de información durante y después del viaje. Este fenómeno destaca la importancia crucial de los elementos informativos, promocionales y comerciales en el viaje, relegando en menor medida aspectos como la ingeniería de productos, la calidad del servicio y la atención al cliente.

3.9 Nivel de ingreso del turista y su impacto en el turismo

Según la SECTUR (2017), el sector turístico se distingue por ser una industria de servicios que exporta, con su producción y consumo centrados a nivel local. Esta particularidad favorece la integración de las cadenas locales de producción y prestación de servicios. Además, al ser una actividad que requiere una importante participación de mano de obra, se convierte en un generador significativo de empleo en diversos niveles y presenta una considerable capacidad para atraer inversiones del sector privado.

En este contexto, el turismo emerge como una oportunidad significativa para aquellas regiones que han estado al margen de los procesos de integración económica y atracción de inversiones. Incluso para ciudades o áreas que enfrentan amenazas en sus sectores productivos tradicionales, el turismo puede ser una actividad que, a diferencia de otras, establece vínculos más sólidos entre sectores y puede desempeñar un papel crucial en el sostenimiento de la economía local.

Según SECTUR (2017) citado en OMT (S.F), a nivel global, el turismo representa una de las principales actividades económicas contribuyendo un 10 % al Producto Interno Bruto (PIB) mundial, para México el turismo representa una parte considerable en el turismo.

En el ámbito turístico de Morelia, los ingresos generados por los visitantes son percibidos como un elemento valioso para la economía local.

3.10 El turismo en México

Benseny (2011), destaca que México es líder en la industria turística, abarcando diversos tipos de turismo. En el siglo XXI, México registra anualmente más de 20 millones de turistas. El turismo no se limita solo a los destinos de sol y playa; ahora influyen lugares por su historia, cultura, tradiciones, eventos, edificios o monumentos arquitectónicos.

México se distingue por su amplia variedad de atractivos y servicios. En la década de los sesenta, México estableció un plan nacional de desarrollo turístico, aprobado y aún vigente, de acuerdo con la información proporcionada por la Secretaria de Gobierno (SEGOB) (1980), donde declaró en el Diario Oficial de la Federación (DOF) estrategias para el desarrollo económico nacional, ya que el turismo no solo genera empleos e inversiones, sino que también es un captador de divisas y promueve el desarrollo regional, local y social, contribuyendo a la estabilización del lugar interno, receptor y emisor. Es importante señalar que este plan se divide en dos fases. En la primera fase se abordan objetivos, metas y políticas a nivel nacional, mientras que la segunda fase se centra en programas como los financieros, políticas e instituciones necesarios para llevar a cabo lo planeado.

Con referencia a los datos proporcionados por el Análisis Integral del Turismo STATISTA (2022), México ha mantenido consistentemente una posición destacada entre los países con mayor demanda turística a lo largo del tiempo. La gráfica que a continuación se muestra, abarca desde el año 2010 hasta el 2022, en la cual se puede observar un aumento constante en la demanda, con una excepción significativa en el año 2020 debido a la crisis generada por la pandemia del Coronavirus (COVID-19). Esta crisis

tuvo un impacto negativo en el sector, resultando en una notable disminución en el número de turistas.

Los años 2017 y 2019 se destacaron especialmente, con registros de turistas alcanzando su punto máximo justo antes del brote de la pandemia. A pesar de los desafíos impuestos por la crisis sanitaria, se observa una tendencia positiva en los años posteriores (2020, 2021 y 2022) con una recuperación gradual del sector turístico. No obstante, persisten algunos efectos de la crisis que continúan afectando la industria turística.

Grafica 2

Visitantes internacionales a México del año 2010 al 2022



Fuente: elaboración propia con base en la página STATISTA (2022).

Según DATATUR (2022) citado en INEGI (2020) y Banco de México (BANXICO), (2021), dio a conocer los resultados sobre la afluencia de visitantes internacionales en México durante el periodo comprendido entre enero y diciembre de 2022, registrando una cifra total de 65 millones 996 mil visitantes.

Al comparar estos datos con el mismo periodo del año 2021, México experimentó un aumento significativo del 19.3%, lo que equivale a 10 millones 695 mil visitantes más en el año 2022.

La información detallada se presenta en una tabla y gráfica que muestran la evolución de estos datos a lo largo de ambos años.

Tabla 1

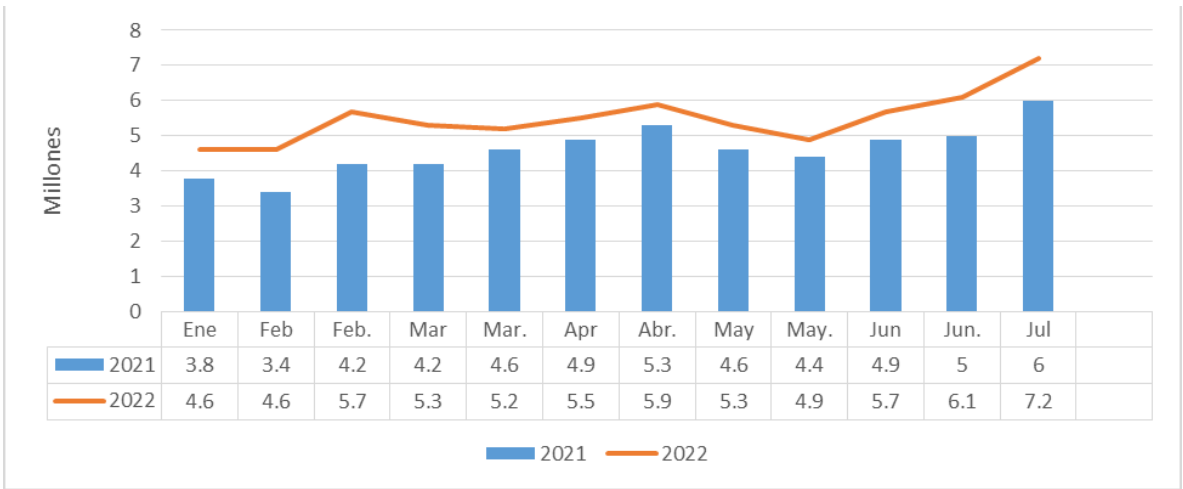
Llegada de visitantes internacionales a México del año 2021 y 2022

Enero - Diciembre	Millones de Viajeros	Var. %
2021	55.3	8.2%
2022	66.0	19.3%

Fuente: elaboración propia con base en información de DATATUR (2022).

Grafica 3

Llegada de visitantes internacionales a México del año 2021 y 2022



Fuente: elaboración propia con base en información de DATATUR (2022).

Nota: En las gráficas, la suma de datos mensuales no coincide con el acumulado del periodo, debido al redondeo de cifras.

Según DATATUR (2022) citado en INEGI (2020) y Banco de México (BANXICO), (2021), dio a conocer que la llegada de turistas internacionales a México en el año 2021 fue de 31 millones 860 mil de enero- diciembre, en una comparativa del mismos periodos

para el año 2022 incrementó un 20.3% es decir la llegada de turistas fue de 38 millones 327 mil.

Tabla 2

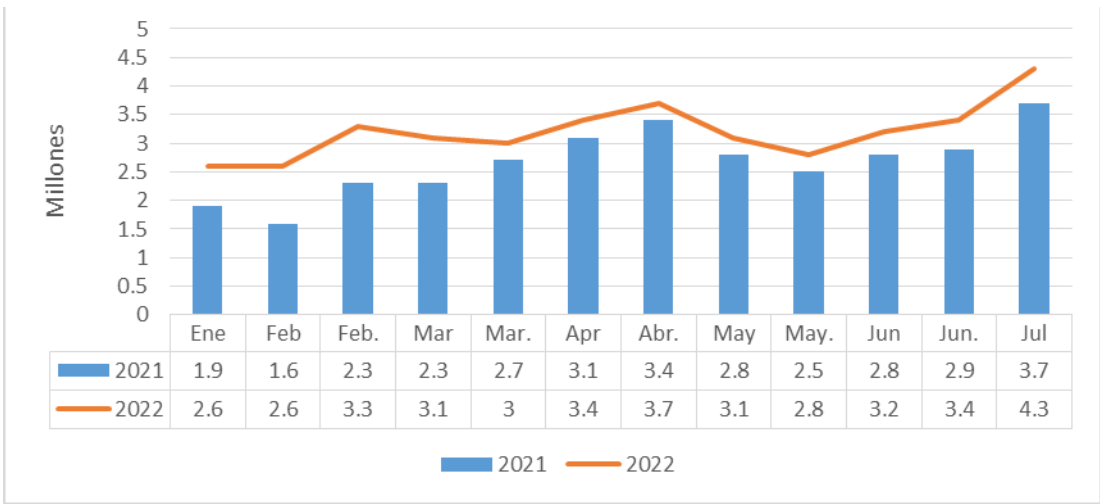
Llegada de turistas internacionales a México del año 2021 y 2022

Enero - Diciembre	Millones de Turistas	Var. %
2021	31.9	31.2%
2022	38.3	20.3%

Fuente: elaboración propia con base en información de DATATUR (2022).

Grafica 4

Llegada de turistas internacionales a México



Fuente: elaboración propia con base en DATATUR (2022).

Nota: En la gráfica, la suma de datos mensuales no coincide con el acumulado del periodo, debido al redondeo de cifras.

Haciendo énfasis en la llegada de pasajeros que tomaron un vuelo nacional para visitar México en el año 2021 y 2022. Según DATATUR (2022), referenciado de INEGI y BANXICO dieron a conocer que en el año 2022 de enero- diciembre, la trasportación

aérea en vuelos nacionales fue de 57 millones 222 mil pasajeros lo que representa un incremento de 12 millones 788 mil pasajeros mayor en los mismos periodos que el año anterior, en porcentaje es el 28%.

3.11 El turismo en Michoacán

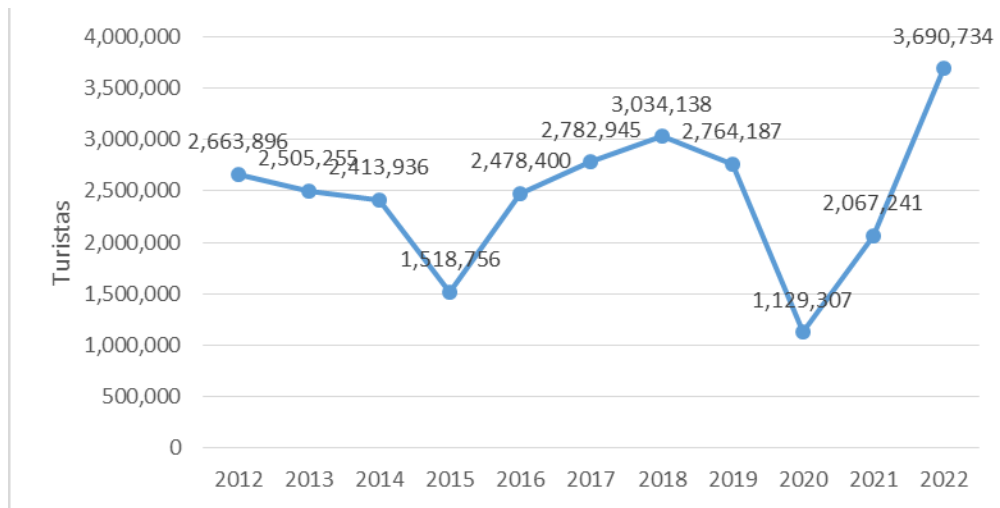
La actividad turística, según Moreno (2010), tiene el potencial de ser un catalizador para que estados y comunidades superen la pobreza, siempre y cuando haya una planificación y desarrollo adecuados. Esta actividad desempeña un papel crucial al impulsar el crecimiento económico local, generando empleos y contribuyendo a la distribución equitativa de la riqueza, lo cual se refleja directamente en indicadores como el (PIB) del país.

La siguiente gráfica ilustra la llegada de turistas nacionales a Michoacán. En el año 2020, el sector turístico enfrentó una crisis, registrando solo 1,129,307 turistas. Sin embargo, se observa una recuperación significativa en el año 2021, con un total de 2,067,241 turistas. Para el año 2022, la llegada de turistas nacionales a Michoacán experimentó un notable aumento, alcanzando la cifra de 3,690,734 turistas. Estos datos indican los esfuerzos realizados para revitalizar el turismo después de los impactos negativos causados por la pandemia.

A continuación, se presenta una gráfica que representa la llegada de turistas nacionales a Michoacán en el periodo comprendido entre los años 2012 y 2022.

Grafica 5

Llegada de turistas nacionales a Michoacán



Fuente: elaboración propia con base en SECTUR (2022).

El aumento constante en la llegada de turistas es un indicador claro del éxito de las estrategias implementadas para revitalizar el sector turístico en la región. Estos resultados positivos no solo contribuyen al desarrollo económico local, sino que también ofrecen a los turistas experiencias enriquecedoras y memorables en el estado de Michoacán.

3.12 El turismo en Morelia

Según la SECTUR (2022), la actividad turística en Morelia experimentó un crecimiento notable en comparación con los años anteriores previos a la pandemia de COVID-19, específicamente en el año 2019. Los datos e indicadores revelan que en 2022, la ciudad recibió una afluencia de 9 millones 243 mil 977 turistas, superando el récord previo a la pandemia, que era de 6 millones 229 mil 193 turistas. Este crecimiento posiciona a Morelia como un actor clave en el desarrollo económico, social y cultural, aprovechando su rica herencia cultural para implementar estrategias significativas en este ámbito.

Durante el año 2022, Morelia se enfocó en la reactivación del turismo mediante la promoción de eventos culturales destacados, como el Festival de Origen y el evento de Kuinçekua. Según la Secretaría de Cultura (2013), Kuinçekua es una de las

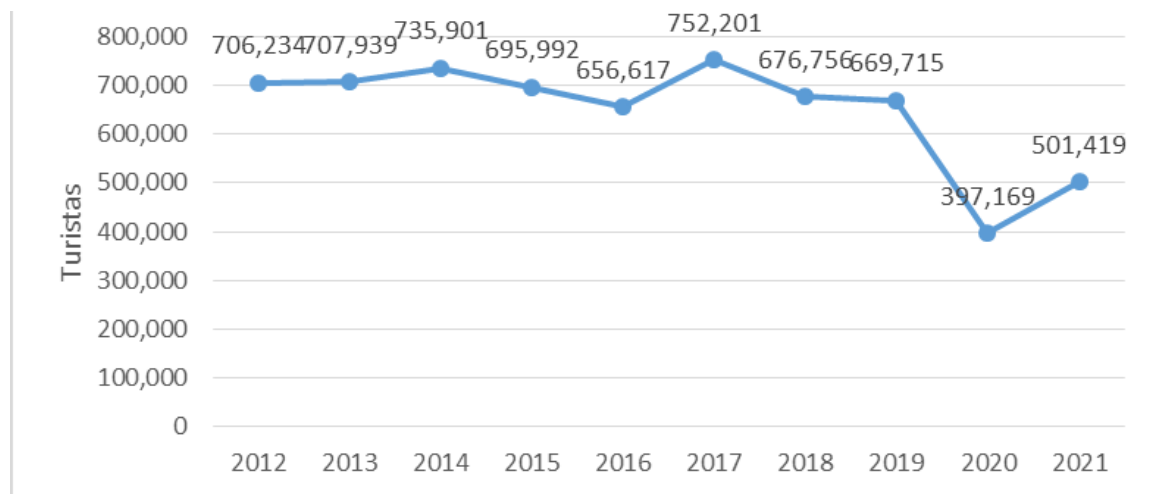
celebraciones más significativas en el estado de Michoacán, simbolizando la unidad y fortalecimiento del pueblo purépecha contemporáneo, donde se llevan a cabo ritos y ceremonias.

En el año 2021, la llegada de turistas nacionales a Morelia fue de 501,419 personas, en comparación con las 752,201 personas que visitaron la ciudad en 2017. A pesar de los desafíos surgidos por la pandemia, la demanda turística en Morelia ha mostrado un crecimiento constante en los años siguientes. A continuación, se presenta una gráfica que ilustra la evolución de la demanda turística desde 2012 hasta 2021.

Es fundamental resaltar que, a pesar de los desafíos provocados por la pandemia del COVID-19, Morelia ha evidenciado su capacidad para atraer turistas y recuperar progresivamente su encanto como destino turístico.

Grafica 6

Llegada de turistas nacionales a Morelia del año 2012 al 2021



Fuente: elaboración propia con base en información de IMPLAN (2021).

CAPÍTULO 4. TEORÍAS CON RELACIÓN A LAS TIC Y EL NIVEL DE INGRESO EN SU APLICACIÓN EN EL TURISMO

El presente capítulo aborda los fundamentos teóricos y modelos que brindarán respaldo y orientación a las variables contempladas en esta investigación. Esta información no solo servirá como un referente esencial, sino que también fungirá como guía para consolidar de manera efectiva el trabajo. Según Hernández (2019), la construcción del marco teórico implica la búsqueda exhaustiva de información que potencie la investigación. Dichas teorías reconocen las TIC como herramientas fundamentales para potenciar la competitividad y el desarrollo local a través del sector turístico. El empleo adecuado de las TIC puede contribuir significativamente a la atracción de más turistas, mejorar la experiencia del cliente y aumentar los ingresos generados por la actividad turística.

El nivel de ingresos de los turistas se convierte en un factor esencial para el sector turístico. Esta información es importante para entender las dinámicas del mercado y adaptar las ofertas turísticas a las diferentes capacidades financieras de los viajeros.

Para la construcción de este capítulo, también se presentan modelos teóricos, estos modelos se centran en aspectos espaciales o estructurales, que desempeñan un papel fundamental en mejorar la comprensión del fenómeno turístico. Esto, a su vez, facilita que las estructuras lógicas contribuyan a la gestión eficiente de destinos y empresas turísticas. Las cualidades principales de estos modelos teóricos incluyen su coherencia teórica, su capacidad para abarcar diferentes aspectos y su facilidad de comprensión.

4.1 Teorías compensatorias del turismo

Las diversas corrientes de pensamiento relacionadas con el turismo se originan en las teorías compensatorias, las cuales parten del principio de que, si una sociedad se guía por el mérito, el período de descanso se percibe como una recompensa justa. Así, el ocio se concibe como una compensación por los esfuerzos y dificultades que constituyen la esencia de la vida productiva de las personas.

Según Acerenza (2006), las teorías compensatorias han sido clasificadas en dos corrientes fundamentales, cuyas perspectivas sobre el ocio y, en consecuencia, el turismo, muestran diferencias significativas. Estas corrientes son conocidas como teorías humanistas y teorías de la alienación, cada una con enfoques distintos.

La teoría humanista

Las teorías humanistas sostienen que el ocio y turismo son auténticas expresiones de la personalidad humana.

Destacan seguidores como Krzysztof Przeclawski, defensor de una "asociación internacional de turismo creativo". Estas teorías sostienen que en el ocio y turismo se reflejan valores como la verdad, el amor, la creatividad y la libertad individual. Argumentan que si los asuntos mundiales estuvieran bajo la responsabilidad de quienes lideran el turismo, se evitarían conflictos. Consideran el turismo como un medio para facilitar la comunicación entre pueblos, promoviendo ventajas culturales y contribuyendo al conocimiento, la comprensión y la paz internacional.

La teoría de alienación

Las teorías de la alienación, influenciadas por críticas marxistas y promovidas por exponentes como Adorno y Horkheimer, están conectadas a la escuela de Frankfurt, extendiendo su influencia al ámbito turístico. Turner y Ash, destacados en estas teorías, impulsaron una corriente de pensamiento sobre el turismo con "The Golden Hordes" (1975). Argumentan que el "turismo de masa" y su industria asociada explotan a las personas traen consigo aspectos negativos de los países desarrollados sin beneficios para las sociedades receptoras. Alertan sobre el impacto ambiental, la pérdida de tradiciones y la proliferación de problemas sociales. Concluyen que el turismo masivo obstaculiza el desarrollo, proponiendo un cambio estructural como solución, siendo estas críticas retomadas por movimientos ambientalistas en los años ochenta.

Como conclusión estas teorías son bastante divergentes lo que provoca controversias y, en algunas ocasiones, críticas considerables, otorgando así al turismo la etiqueta de "actividad conflictiva". Según Acerenza, (2006), citado en Arambarri, 1983, pp.18,19), menciona que Arambarri comentó acerca de estas teorías mencionando que los intentos de Turner y Ash por demonizar el turismo de masas parecen exagerados y carecen de reconocimiento.

4.2 Teoría de la difusión de la innovación

La teoría de la difusión de la innovación, presentada por primera vez en 1962, fue posteriormente perfeccionada por Rogers en 1995. Esta teoría comprende las razones con la que se propagan las ideas y tecnologías innovadoras en el seno de un entorno social. A diferencia de otras teorías de cambio, la singularidad de esta perspectiva radica en que no se ocupa directamente de analizar las transformaciones individuales. En lugar de ello, postula que el cambio, en términos de adaptación a las innovaciones, está estrechamente vinculado al desarrollo de nuevos productos tecnológicos que satisfacen las necesidades cambiantes de la sociedad. Para que el sector turístico pueda incorporar nuevas tecnologías de manera efectiva, es fundamental tener en cuenta esta teoría ya que ayudara a comprender los cambios en la adaptación de las TIC.

Esta teoría sostiene que la difusión de una innovación es un proceso complejo que atraviesa diversos canales dentro de un sistema social. No se trata simplemente de un cambio en la mentalidad de los individuos, sino más bien de una interacción dinámica entre las innovaciones mismas y las necesidades cambiantes de la sociedad en su conjunto. Este proceso implica la identificación de oportunidades y la creación de soluciones tecnológicas que se ajusten y evolucionen junto con las demandas cambiantes de la comunidad. En consecuencia, la teoría de la difusión de la innovación proporciona una comprensión profunda de cómo las nuevas ideas y tecnologías se integran de manera orgánica y eficaz en el tejido social. Esta teoría se desglosa en cuatro componentes importantes (Ahmad *et al*, 2015).

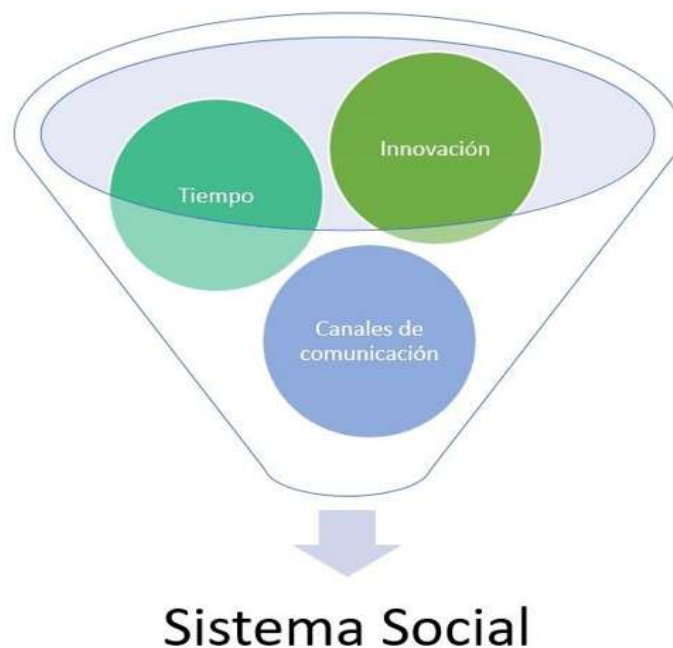
1. Innovaciones: la innovación se refiere aquel producto o servicios antiguos o recientes que poseen una utilidad única para el usuario que al utilizarlo encuentren algo nuevo y novedoso.
2. Sistema de comunicación: se refiere a los canales por los cuales los usuarios comparten información entre sí, pudiendo presentarse en masa o interpersonal, Rogers considera que la difusión de las innovaciones interpersonales son mejores por las recomendaciones hacia otros usuarios esta comunicación se duplicara.

3. Tiempo: tiene que ver con el tiempo en el cual se difunde una innovación y en que tarda la sociedad en adaptarse, teniendo en cuenta desde la creación del producto o servicio hasta que deja de serlo.
4. Sistema social: este componente comprende que para la difusión de una innovación sea aceptada tiene que ser reconocida dentro de un sistema social y poderse difundir con más sistemas sociales.

A continuación se muestra una ilustración representativa de lo mencionado anteriormente.

Ilustración 3

Teoría de la difusión de la innovación



Fuente: elaboración propia con base en Wani, T. A., & Ali, S. W (2015).

CAPÍTULO 4. TEORÍAS CON RELACIÓN A LAS TIC Y EL NIVEL DE INGRESO EN SU APLICACIÓN EN EL TURISMO

El presente capítulo aborda los fundamentos teóricos y modelos que brindarán respaldo y orientación a las variables contempladas en esta investigación. Esta información no solo servirá como un referente esencial, sino que también fungirá como guía para consolidar de manera efectiva el trabajo. Según Hernández (2019), la construcción del marco teórico implica la búsqueda exhaustiva de información que potencie la investigación. Dichas teorías reconocen las TIC como herramientas fundamentales para potenciar la competitividad y el desarrollo local a través del sector turístico. El empleo adecuado de las TIC puede contribuir significativamente a la atracción de más turistas, mejorar la experiencia del cliente y aumentar los ingresos generados por la actividad turística.

El nivel de ingresos de los turistas se convierte en un factor esencial para el sector turístico. Esta información es importante para entender las dinámicas del mercado y adaptar las ofertas turísticas a las diferentes capacidades financieras de los viajeros.

Para la construcción de este capítulo, también se presentan modelos teóricos, estos modelos se centran en aspectos espaciales o estructurales, que desempeñan un papel fundamental en mejorar la comprensión del fenómeno turístico. Esto, a su vez, facilita que las estructuras lógicas contribuyan a la gestión eficiente de destinos y empresas turísticas. Las cualidades principales de estos modelos teóricos incluyen su coherencia teórica, su capacidad para abarcar diferentes aspectos y su facilidad de comprensión.

4.1 Teorías compensatorias del turismo

Las diversas corrientes de pensamiento relacionadas con el turismo se originan en las teorías compensatorias, las cuales parten del principio de que, si una sociedad se guía por el mérito, el período de descanso se percibe como una recompensa justa. Así, el ocio se concibe como una compensación por los esfuerzos y dificultades que constituyen la esencia de la vida productiva de las personas.

Según Acerenza (2006), las teorías compensatorias han sido clasificadas en dos corrientes fundamentales, cuyas perspectivas sobre el ocio y, en consecuencia, el turismo, muestran diferencias significativas. Estas corrientes son conocidas como teorías humanistas y teorías de la alienación, cada una con enfoques distintos.

La teoría humanista

Las teorías humanistas sostienen que el ocio y turismo son auténticas expresiones de la personalidad humana.

Destacan seguidores como Krzysztof Przeclawski, defensor de una "asociación internacional de turismo creativo". Estas teorías sostienen que en el ocio y turismo se reflejan valores como la verdad, el amor, la creatividad y la libertad individual. Argumentan que si los asuntos mundiales estuvieran bajo la responsabilidad de quienes lideran el turismo, se evitarían conflictos. Consideran el turismo como un medio para facilitar la comunicación entre pueblos, promoviendo ventajas culturales y contribuyendo al conocimiento, la comprensión y la paz internacional.

La teoría de alienación

Las teorías de la alienación, influenciadas por críticas marxistas y promovidas por exponentes como Adorno y Horkheimer, están conectadas a la escuela de Frankfurt, extendiendo su influencia al ámbito turístico. Turner y Ash, destacados en estas teorías, impulsaron una corriente de pensamiento sobre el turismo con "The Golden Hordes" (1975). Argumentan que el "turismo de masa" y su industria asociada explotan a las personas traen consigo aspectos negativos de los países desarrollados sin beneficios para las sociedades receptoras. Alertan sobre el impacto ambiental, la pérdida de tradiciones y la proliferación de problemas sociales. Concluyen que el turismo masivo obstaculiza el desarrollo, proponiendo un cambio estructural como solución, siendo estas críticas retomadas por movimientos ambientalistas en los años ochenta.

Como conclusión estas teorías son bastante divergentes lo que provoca controversias y, en algunas ocasiones, críticas considerables, otorgando así al turismo la etiqueta de "actividad conflictiva". Según Acerenza, (2006), citado en Arambarri, 1983, pp.18,19), menciona que Arambarri comentó acerca de estas teorías mencionando que los intentos de Turner y Ash por demonizar el turismo de masas parecen exagerados y carecen de reconocimiento.

4.2 Teoría de la difusión de la innovación

La teoría de la difusión de la innovación, presentada por primera vez en 1962, fue posteriormente perfeccionada por Rogers en 1995. Esta teoría comprende las razones con la que se propagan las ideas y tecnologías innovadoras en el seno de un entorno social. A diferencia de otras teorías de cambio, la singularidad de esta perspectiva radica en que no se ocupa directamente de analizar las transformaciones individuales. En lugar de ello, postula que el cambio, en términos de adaptación a las innovaciones, está estrechamente vinculado al desarrollo de nuevos productos tecnológicos que satisfacen las necesidades cambiantes de la sociedad. Para que el sector turístico pueda incorporar nuevas tecnologías de manera efectiva, es fundamental tener en cuenta esta teoría ya que ayudara a comprender los cambios en la adaptación de las TIC.

Esta teoría sostiene que la difusión de una innovación es un proceso complejo que atraviesa diversos canales dentro de un sistema social. No se trata simplemente de un cambio en la mentalidad de los individuos, sino más bien de una interacción dinámica entre las innovaciones mismas y las necesidades cambiantes de la sociedad en su conjunto. Este proceso implica la identificación de oportunidades y la creación de soluciones tecnológicas que se ajusten y evolucionen junto con las demandas cambiantes de la comunidad. En consecuencia, la teoría de la difusión de la innovación proporciona una comprensión profunda de cómo las nuevas ideas y tecnologías se integran de manera orgánica y eficaz en el tejido social. Esta teoría se desglosa en cuatro componentes importantes (Ahmad *et al*, 2015).

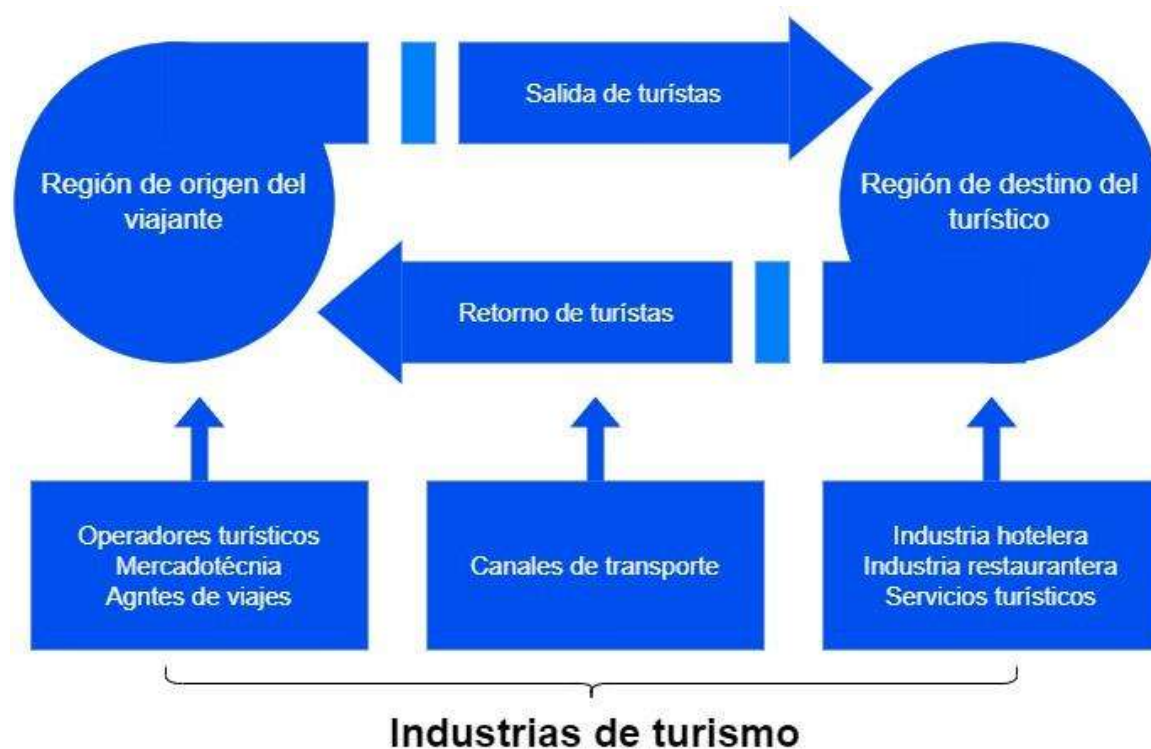
1. Innovaciones: la innovación se refiere aquel producto o servicios antiguos o recientes que poseen una utilidad única para el usuario que al utilizarlo encuentren algo nuevo y novedoso.
2. Sistema de comunicación: se refiere a los canales por los cuales los usuarios comparten información entre sí, pudiendo presentarse en masa o interpersonal, Rogers considera que la difusión de las innovaciones interpersonales son mejores por las recomendaciones hacia otros usuarios esta comunicación se duplicara.

3. Tiempo: tiene que ver con el tiempo en el cual se difunde una innovación y en que tarda la sociedad en adaptarse, teniendo en cuenta desde la creación del producto o servicio hasta que deja de serlo.
4. Sistema social: este componente comprende que para la difusión de una innovación sea aceptada tiene que ser reconocida dentro de un sistema social y poderse difundir con más sistemas sociales.

A continuación se muestra una ilustración representativa de lo mencionado anteriormente.

Ilustración 4

Sistema turístico Leiper



Fuente: elaboración propia con base en Leiper (1990).

4.5 Modelo de turismo de Beni

El modelo de Beni selecciona elementos en tres conjuntos distintos: relaciones ambientales, organización estructural y relaciones operacionales, proporcionando una estructura clara y coherente. Este modelo se relaciona con el desarrollo local al promover un enfoque integrado y sostenible del turismo que beneficia a las comunidades locales en términos económicos, sociales, ambientales, infraestructurales e institucionales. Al centrarse en la participación comunitaria, la conservación del patrimonio y la gestión responsable, el modelo de Beni busca mejorar la calidad de vida de los residentes locales y promover un turismo que sea beneficioso para todos los involucrados (Beni, 1990).

Es importante destacar que el modelo de Beni está vinculado con el nivel de ingreso de los visitantes al fomentar un enfoque diversificado e inclusivo del turismo, el cual busca satisfacer las necesidades de diversos grupos de personas, sin importar su capacidad financiera. Al desarrollar una oferta turística amplia, impulsar la creación de empleo y estimular la economía local, este modelo puede mejorar tanto el acceso como la experiencia turística para todos los turistas, sin importar su poder adquisitivo (Beni, 1990).

Beni (1990), asegura que es posible reconocer individualmente cada componente, incluyendo sus características y las conexiones de causa y efecto, mediante un análisis detallado de los elementos del turismo. No obstante, se destaca la importancia de explorar otros sistemas, y el autor ha acuñado el término "Sistema Turístico" (SISTUR).

El modelo de referencia "SISTUR" representa la consolidación ordenada y estructurada de los elementos que conforman el turismo, y se compone de la siguiente manera:

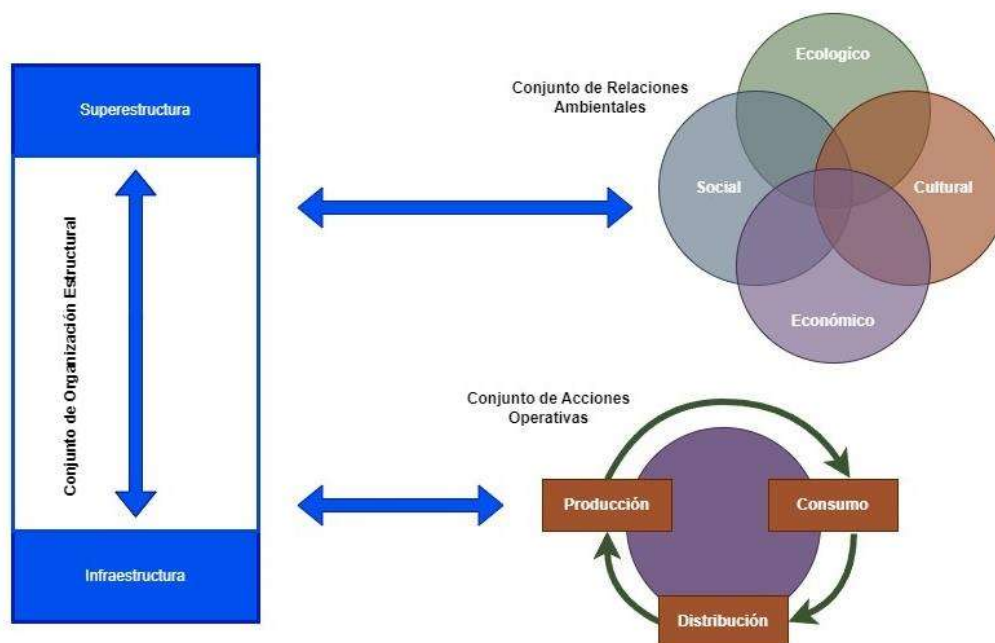
1. El primer paso del modelo de referencia "SISTUR" consiste en delimitar y describir físicamente el área de recepción. Esto se logra a través del levantamiento de encuestas que abarcan temas como:
 - a) Características y disponibilidad de recursos naturales y culturales.
 - b) Servicios receptivos: opciones de alojamiento, hoteles, alojamiento adicional, opciones de alimentación y actividades recreativas complementarias.

- c) Evaluación de la infraestructura para respaldar las actividades turísticas y recreativas.
2. El segundo aspecto del modelo "SISTUR" involucra la creación del perfil socioeconómico del área receptora, el cual incluye la recopilación de datos a través de encuestas sobre:
 - a) Población y densidad territorial.
 - b) Etnografía y estructura social de las comunidades presentes.
 - c) Aspectos macroeconómicos, incluyendo ingresos, nivel de consumo, importaciones y exportaciones.
 - d) Indicadores generales de diferentes sectores económicos, especialmente del sector de servicios
 3. El tercer componente del modelo "SISTUR" se centra en el análisis administrativo y jerárquico del área receptora, con el propósito de abarcar a los diversos participantes o entidades involucradas, tales como:
 - a) Análisis de la estructura institucional y revisión del marco legal vigente en el área.
 - b) Evaluación del grado de intervención estatal presente en el ámbito turístico.
 - c) Identificación de las principales políticas y directrices establecidas para la gestión y desarrollo del turismo.
 4. El cuarto componente del modelo "SISTUR" abarca el estudio y las predicciones del comportamiento del mercado turístico en el área receptora, lo cual incluye la realización de encuestas sobre:
 - a) Oferta: evaluación de indicadores de ocupación hotelera y estrategias para el aprovechamiento de espacios recreativos.
 - b) Demanda: cuantificación y evaluación del flujo turístico para la caracterización y clasificación de visitantes según su estancia, solicitudes de alojamiento y otros factores de consumo, además de medir la participación en diversas actividades recreativas y de entretenimiento.

A continuación se muestra una ilustración representativa de lo mencionado anteriormente.

Ilustración 5

Modelo de turismo de Beni



Fuente: elaboración propia con base en Beni (1990).

4.6 Modelo turístico de Molina

Molina (2006), aborda la comprensión del turismo mediante la aplicación de la teoría general de sistemas (TGS), donde identifica subsistemas interactivos que funcionan de manera conjunta para cumplir un propósito dentro de un sistema más amplio, siendo este último el entorno. Los subsistemas identificados se categorizan en superestructura y infraestructura. En cuanto a la primera, se tienen sectores como planificación turística estratégica, indicadores macroeconómicos y la organización e inspección de operadores turísticos. Y en lo que respecta a la infraestructura, se analizan sectores como saneamiento básico, energía y comunicaciones, servicios de apoyo, carretera y sistema de transporte y organización territorial urbana. Este modelo se vincula estrechamente con el desarrollo local al fomentar una perspectiva integral y sostenible del turismo, que busca aprovechar los recursos locales para generar beneficios económicos, sociales y culturales para las comunidades. El modelo de Molina puede influir en el nivel de ingreso de los turistas al

promover la diversificación de la oferta turística, generar empleo y oportunidades económicas, incentivar la inversión en infraestructura y servicios turísticos, y promover un turismo responsable y de calidad.

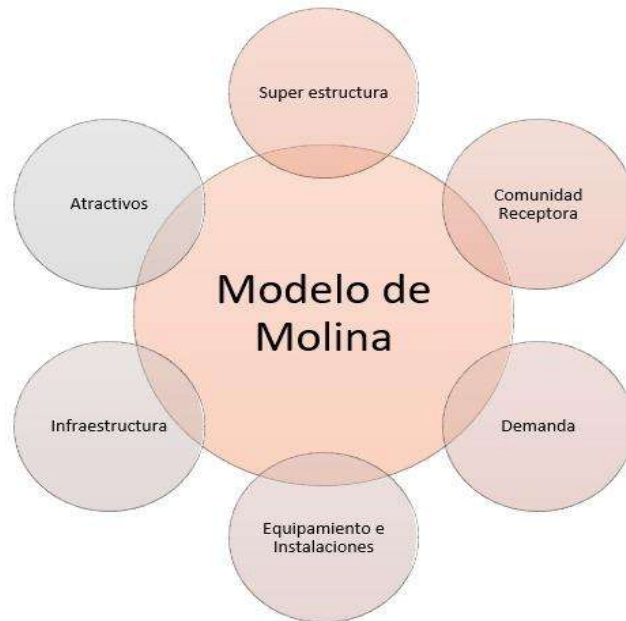
- a) La demanda: que se refiere a los turistas, tanto residentes en el país como extranjeros, que buscan disfrutar de experiencias turísticas.
- b) La infraestructura: que abarca elementos como aeropuertos, vías de comunicación, redes de agua potable y otras instalaciones necesarias para el desarrollo del turismo.
- c) Los atractivos o recursos naturales y culturales: que son los elementos que atraen a los turistas hacia un destino, incluyendo tanto la belleza natural como el patrimonio cultural de la región.
- d) El equipamiento e instalaciones: que incluye hoteles, restaurantes, cafeterías, agencias de viajes, albercas, canchas de tenis y otras facilidades que se ofrecen a los turistas durante su estadía.
- e) La comunidad receptora: que engloba a la población local que está involucrada, de manera directa o indirecta, con la actividad turística en la región.

Estos componentes interactúan y se relacionan entre sí para conformar el sistema turístico en su totalidad, el cual se encuentra en constante interacción con el entorno en el que se desarrolla.

A continuación se muestra una ilustración representativa de lo mencionado anteriormente.

Ilustración 6

Modelo de Molina



Fuente: elaboración propia con base en Molina (2006).

4.7 Modelo oferta-demanda de Boullón

Boullón (2006), destaca que al referirse a sistemas, se dirigen el funcionamiento de toda la industria como el turismo, conformando un sistema con diversas facetas. Cada una de estas facetas implica un análisis que da origen a diversos modelos analíticos, entre ellos, el modelo de oferta y demanda. Este proceso se inicia con la venta del "producto turístico", el cual se configura mediante la estructura de producción, representada en el lado derecho del modelo. En el centro de este modelo se encuentra la superestructura turística, responsable de controlar el sistema y la interacción de todos sus elementos. En resumen, este modelo conceptual ilustra la interrelación de los distintos componentes del turismo para lograr un sistema coherente y funcional. Entre los elementos presentes en el sistema turístico se encuentra la demanda turística, esencial para evaluar la afluencia de

turistas y comprender su impacto económico, mediante el conteo de visitantes y la cuantificación de la derrama económica generada por sus gastos durante su estancia.

Por lo tanto el modelo de Bullón se relaciona con el desarrollo local al promover un enfoque participativo, sostenible y centrado en la comunidad para el desarrollo turístico, con el objetivo de mejorar la calidad de vida de la población local y preservar sus recursos culturales y naturales. Como también el modelo de Bullón puede influir en el nivel de ingreso de los turistas al promover la diversificación de la oferta turística, crear empleo y oportunidades económicas, incentivar la inversión en infraestructura y servicios turísticos, y promover experiencias auténticas y de calidad que atraigan a turistas dispuestos a gastar más durante su visita.

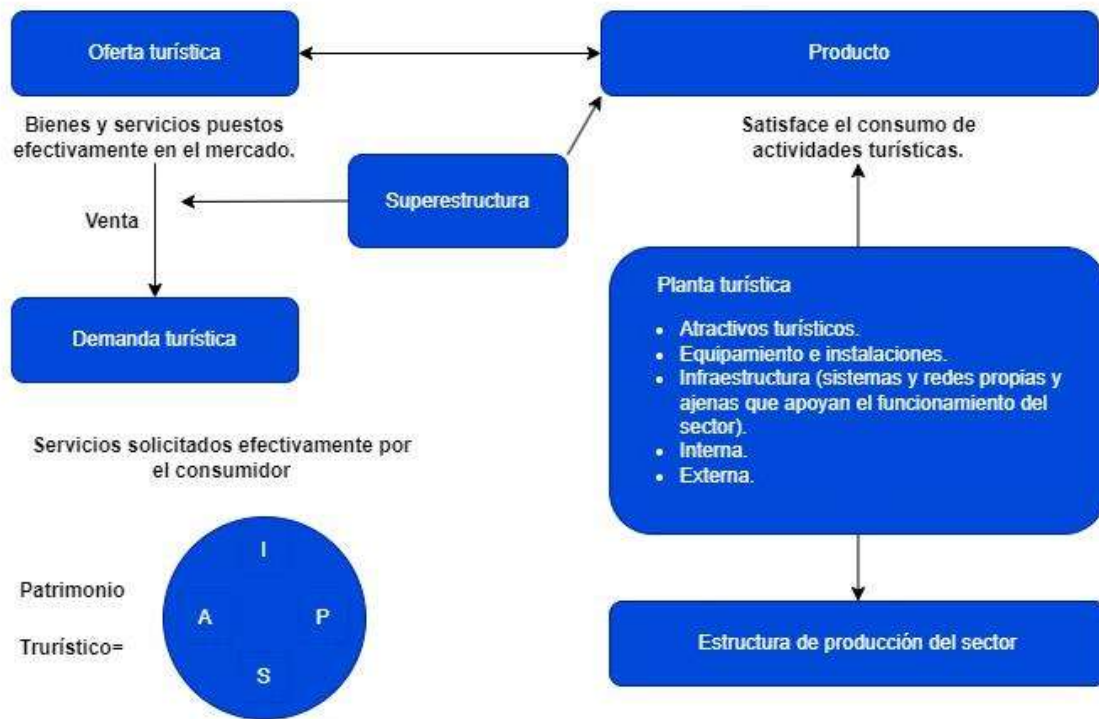
La determinación del patrimonio turístico de un país se logra mediante la integración de cuatro componentes principales:

- a) Atractivos turísticos.
- b) Planta turística.
- c) Infraestructura.
- d) Superestructura turística.

A continuación se muestra una ilustración representativa de lo mencionado anteriormente.

Ilustración 7

Modelo de oferta- demanda de Bullón



Fuente: elaboración propia con base en Boullón (2006).

4.8 Modelo de aceptación tecnología (TAM)

Este modelo fue desarrollado con la teoría del razonamiento racional y tiene dos variables.

De acuerdo con Ferreira (2022), la primera es la utilidad percibida, en ésta se destaca que el usuario razona que al hacer uso de la tecnología será más fácil y mejorara el rendimiento.

La segunda es la facilidad de uso percibida que hace referencia al nivel de esfuerzo que el individuo percibe como necesario para emplear la tecnología en cuestión y en este contexto, dicho esfuerzo se asocia con la cantidad de recursos que el individuo considera que debe invertir para utilizar dicha tecnología.

Este modelo ha tenido varias transformaciones por lo que los procesos han tenido un TAM 2 y TAM 3 y se han utilizado para explicar la aceptación de las tecnologías sin embargo el primer modelo suele ser el más aplicado por su facilidad.

Según Kontogianni *et al* (2020), refieren que el concepto de "Smart Tourism" puede definirse como la evolución del turismo tradicional.

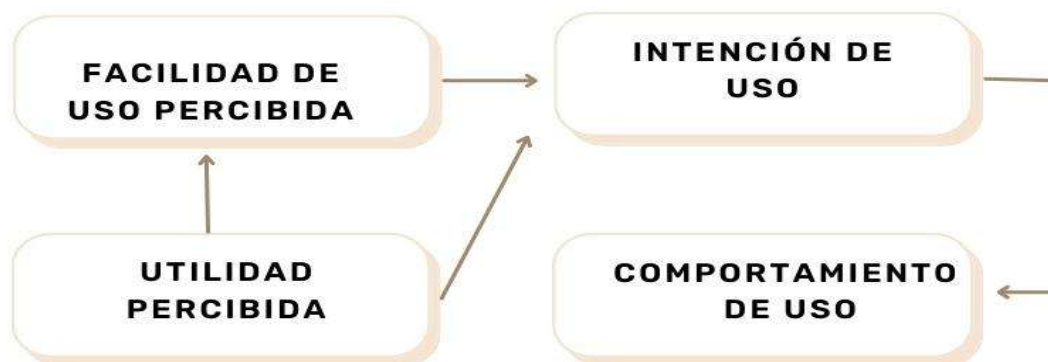
Según Collado *et al.* (2023) y Flores *et al.* (2022), destacan que las empresas turísticas que se incorporan a la tendencia de destinos inteligentes se ven influenciadas de manera significativa por dos factores cruciales: la utilidad percibida y la facilidad de adopción sus observaciones, la percepción de beneficios tangibles por parte de los usuarios desempeña un papel fundamental en la elección de estas empresas para adoptar soluciones tecnológicas en sus operaciones. Asimismo, la facilidad con la que pueden integrar estas innovaciones en sus procesos también emerge como un factor determinante, indicando la importancia de la accesibilidad y la adaptabilidad en la adopción de tecnologías en el sector turístico orientado hacia destinos inteligentes.

Este modelo emerge una aceptación tecnológica se relaciona con el turismo al influir en la adopción de tecnología por parte de los turistas, lo que puede mejorar su experiencia de viaje y aumentar su gasto en destinos turísticos locales. Esto, a su vez, puede tener un impacto positivo en el desarrollo local y en el nivel de ingresos de las comunidades anfitrionas al crear empleo, aumentar la eficiencia de los negocios turísticos y promover el gasto turístico en la región.

A continuación se muestra una ilustración representativa de lo mencionado anteriormente.

Ilustración 8

Modelo de aceptación tecnológica (TAM)



Fuente: elaboración propia con base en Ferreira, W. S. de S., Vale, G. M. V., & Corrêa, V. S (2022).

4.9 Nivel de ingreso de los turistas

La teoría del nivel de ingreso de los turistas analiza cómo el nivel socioeconómico de los viajeros afecta sus acciones durante el viaje, sus hábitos de consumo y sus decisiones sobre los lugares que eligen visitar. Esta teoría reconoce que el ingreso de los turistas es un elemento clave que influye en sus elecciones de viaje y en su relación con la industria del turismo. También destaca cómo esto puede afectar en la elección de destinos y el impacto económico en las comunidades locales (Céron, 2019), para esta teoría se consideran algunos aspectos clave que son los siguientes:

- **Patrones de gasto:** Según la teoría del nivel de ingreso, los turistas con mayores ingresos tienden a gastar más durante sus viajes en comparación con aquellos con ingresos más bajos. Esto se refleja en la elección de sitios de mayor categoría, restaurantes exclusivos, actividades de costo elevado y la adquisición de o productos locales.
- **Tipos de viaje:** Los turistas, según su nivel de ingresos, tienen preferencias diversas en cuanto al tipo de viaje por lo que aquellos con ingresos más altos pueden optar por viajes lujosos y exclusivos, mientras que quienes tienen ingresos no tan altos tienen opciones más económicas como el turismo de mochilero, campamentos o alojamientos asequibles.

- **Destinos turísticos:** El nivel de ingreso también puede influir en la selección de destinos turísticos. Los turistas con mayores ingresos tienden a elegir destinos internacionales de lujo o resorts exclusivos, mientras que aquellos con ingresos más bajos pueden preferir destinos nacionales más accesibles o viajes de bajo costo.
- **Impacto en la economía local:** Los turistas con mayores ingresos gastan más en servicios turísticos, hospedaje, gastronomía etc. Lo que genera un impacto notable en la economía local contribuyendo al desarrollo económico de la región en el lugar visitado
- **Segmentación del mercado turístico:** Es importante considerar la segmentación del mercado turístico porque teniendo en cuenta el nivel de ingreso de los turistas se pueden adaptar a las diferentes necesidades y preferencias de productos y servicios.

CAPÍTULO 5. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Este capítulo tiene como objetivo exponer la metodología de la investigación, adoptando un enfoque científico. En la fase inicial es diseñar la investigación. Niño (2011), destaca que el diseño de investigación implica la creación de métodos que facilitarán la construcción de instrumentos utilizados para analizar e interpretar los resultados de la investigación. Es esencial recordar que toda investigación debe adherirse al enfoque científico, ya que debe fundamentarse en teorías relevantes relacionadas con los temas explorados. Según el autor Kerlinger (2002), el diseño de la investigación implica la aplicación del método científico, ya que engloba un conjunto de procedimientos racionales y sistemáticos destinados a encontrar la solución a un problema y, finalmente, verificar o demostrar la verdad de un conocimiento. Este diseño de investigación tiene como objetivo abordar preguntas e hipótesis, partiendo siempre del problema y los objetivos establecidos para la investigación. También se detallan los procedimientos como métodos, etapas, procesos e instrumentos, que se emplearán en este estudio. Es fundamental destacar que este diseño de investigación servirá como base para la recopilación de datos y la interpretación de los resultados, fundamentándose en la información recabada.

5.1 Justificación metodológica

Esta investigación se llevará a cabo como un estudio de campo, ya que se ha identificado una escasa disponibilidad de información en las fuentes oficiales relacionadas con los temas específicos para el municipio de Morelia, Michoacán. Dada esta limitación en el acceso a datos y resultados, no se puede aplicar otro método para la recopilación de información de manera efectiva. En consecuencia, se requiere una aproximación de investigación que permita obtener datos de primera mano y reforzarlos con literatura académica y las fuentes gubernamentales.

Este enfoque de investigación de campo permitirá interactuar directamente con los turistas nacionales que visitan el municipio de Morelia, de acuerdo a esto se realizaran encuestas y observaciones para recopilar datos. Además, brindará la oportunidad de comprender de manera más profunda los problemas específicos relacionados con los

temas de esta investigación y que afectan el municipio. A través de este estudio de campo, se busca contribuir al conocimiento existente y proporcionar información valiosa que pueda ser utilizada para futuras investigaciones, toma de decisiones y estrategias que beneficien el municipio de Morelia y a Michoacán en su conjunto.

5.2 Enfoque de la investigación

Esta investigación tiene un enfoque cualitativo y cuantitativo, la unión de estas dos da como resultado un enfoque mixto, cada uno de estos enfoques emplean procesos cuidadosos para poder llevar acabo su implementación, es importante generar conocimiento de cada uno de ellos porque serán la guía para el proceso de esta investigación hasta la obtención de resultados. Según Grinnell (1997) citado en Hernández *et al.*, (2010), utiliza fases que involucra a ambos enfoque ya que tienen relación entre ellas mismas, a continuación se describen:

1. Se tiene que llevar acabo la observación en todo el proceso de la investigación, donde pueda existir una evaluación de los fenómenos que se tan estudiando.
2. También es importante cuestionar y pensar suposiciones, en todo el proceso de investigación por que permitirán generar más ideal y aportes a la investigación.
3. Partiendo de las suposiciones que se generen es importantes evaluar con cuales se podrán trabajar, pues aquí se dará fundamento para continuar con la investigación.
4. Es importante que a las suposiciones o ideas sean revisadas para las pruebas de análisis.

- Enfoque cualitativo:

Para Hernández *et al.*, (2010), el enfoque cualitativo puede ser en dos momentos: el primero se da en la conformación de las variables e hipótesis, pero también se puede dar en la recolección de los datos obtenidos, pues en el trascurso de toda la investigación se buscará información para el conocimiento y sustento dando otras perspectivas en las lecturas científicas dentro de la investigación. Este proceso se emplea de una manera circular, puede variar la secuencia dependiendo de cada investigación.

- Enfoque cuantitativo:

El enfoque cuantitativo a diferencia del enfoque cualitativo es que puede ser un proceso riguroso en la aplicación pues lo que se busca es la secuencia y la conclusión con la aprobación con métodos estadísticos. Tiene una relación con el enfoque cualitativo pues se seguirá revisando la literatura por la secuencia del análisis e interpretación de los resultados pues están ligados con los objetivos, preguntas de investigación, variables e hipótesis y finalmente poder dar conclusiones a la investigación.

5.3 Investigación de campo

Para este capítulo de metodología se abordó todo el análisis del trabajo de campo que se aplicó, partiendo del instrumento, muestra representativa, medición y procedimiento por lo que se utilizó el enfoque cuantitativo, por la aplicación de los cuestionarios en los turistas nacionales que visitan el municipio de Morelia en la aplicación se pretende obtener un análisis para poder obtener los resultados y poder interpretarlos.

5.4 Universo

Hernández *et al.*, (2010), plantea que en todos los casos de la investigación se debe definir la población y la muestra se debe delimitar, cuáles serán además del lugar y tiempo para poder ejecutar metodología de la investigación, la obtención de éstas vienen acompañadas de los objetivos claramente establecidos pues representa datos de la muestra o población, siendo así más fácil conocer y delimitar la investigación.

Para esta investigación el universo se comprende de los turistas y la muestra fueron los turistas nacionales que visitaron el municipio de Morelia en el año 2023.

5.5 Muestra poblacional

Según Niño (2011), la muestra se define como una porción representativa del universo o población. Esto implica seleccionar dicha porción representativa y aplicar el instrumento de investigación, en este caso, se utilizó un cuestionario dirigido a turistas nacionales que visitan el municipio de Morelia. Es crucial garantizar la igualdad en la selección de la muestra, que debe realizarse de manera aleatoria. Para esta investigación, el único requisito es que los participantes sean turistas nacionales que hayan visitado el municipio

de Morelia y sean mayores de edad, sin importar otras características, asegurando así la equidad en la muestra. La fórmula aplicada para determinar la muestra es esencial para comprender su composición. Para conocer la muestra es importante aplicar una fórmula, en esta investigación se aplicará una fórmula finita, según Aguilar (2005), esta fórmula se emplea en investigaciones donde se tiene información sobre el número total de unidades de observación que la componen. En el caso específico de este estudio, se considerarán los turistas nacionales que visitaron el municipio de Morelia en el año 2022, cifra que asciende a 943,000 turistas nacionales.

$$n = \frac{Nz^2[Pq]}{(N-1)z^2 + [Z^2 pq]}$$

Donde:

n: corresponde al tamaño de la muestra (385 encuestas).

N: turistas nacionales que visitaron el municipio de Morelia (943,000 turistas del año 2022).

P: es la probabilidad de ocurrencia (50%).

q: es la probabilidad de no ocurrencia (50%).

E: corresponde a Error (5%).

Z: es el valor estadístico (95%=1.96).

Arrojando así un total de 385 encuestas las cuales se aplicarán a los turistas nacionales que visitaron el municipio de Morelia en el año 2023.

5.6 Recolección de datos

La recolección de los datos va a depender de cada investigación según Tamayo y Tamayo (2004), el procedimiento para la recolección de datos se debe a la planificación la cual se selecciona a los sujetos o identidades, que son la representación de la muestra de la investigación y que se le aplicara las encuestas.

A continuación se muestran algunos métodos que ayudan a facilitar la recolección de los datos (Tamayo y Tamayo, 2004).

1. Ficha o tarjeta de trabajo: es un instrumento que facilita el ordenamiento y la interpretación del análisis en el proceso de la recopilación de datos, en ella se pueden clasificar aquellas tareas, dudas o recomendaciones incluyendo las observaciones o críticas de manera sistemática que ayudaran para un profundo análisis.
2. La observación: es fundamental en la recopilación de datos no solo se aplica lo que se tiene establecido sino que un investigador debe ser capaz de observar su estudio de campo para recabar más conclusiones objetivamente ante fenómenos que impliquen en la investigación que se está estudiando.
3. Cuestionario: para esta investigación se utilizó como instrumento el cuestionario, es uno de los instrumentos que más se utiliza porque se centra en el fenómeno, con respuestas concretas, se delimita solo a lo que se está cuestionando.

5.7 Escala de medición

Las escalas de mediciones se miden por intervalos, los cuales permiten recolectar los datos de los cuestionarios de una manera fácil. En la mayoría de las investigaciones científicas se usan frecuentemente por ser una de las mejores formas para la recolección de los datos, las opciones son fijas y cuantificables miden las opiniones o actitudes. El método de la escala de Likert fue desarrollado por Rensis Likert en el año de 1932, es uno de los métodos más utilizados en las investigaciones, su elaboración consiste en la representación de reacciones de 5 a 7 ítems.

Para esta investigación la escala que se usó será la escala de tipo Likert. Cada una de las opciones se les designa un valor para poder procesar los datos, de acuerdo con el autor (Stockemer, 2019).

5.8 Instrumento de investigación

En esta investigación el instrumento que se utilizó será el cuestionario con una medición de escala tipo Likert, según Stockemer (2019), de acuerdo con estos parámetros se realizara e interpretara sin dificultad y su correcta elaboración facilitará para dar respuesta a la aprobación de las hipótesis. Para utilizar este instrumento dependerá de las necesidades del investigador y de lo que esté buscando encontrar en su investigación (Hernández *et al.*, 2010).

De acuerdo a cada pregunta se puede ajustar dependiendo de la variedad de opciones que tiene este tipo de escala, Hernández (2010), para este estudio se ajustaron varias alternativas en las preguntas dependiendo de lo que se quería conocer, a continuación se muestra una ilustración de un ejemplo de algunas de las opciones que se aplicaron en el instrumento.

Ilustración 9

Opciones para la escala tipo Likert

Alternativas					
Alternativa 1	Siempre	Frecuentemente	A veces	Casi nunca	Nunca
Alternativa 2	Excelente	Buena	Regular	Mala	Muy mala

Fuente: elaboración propia con base en Hernández *et al.*, (2010).

A cada una de estas opciones se le debe designar un valor, para las afirmaciones positivas se les designa un valor más alto (Hernández *et al.*, 2010).

Ilustración 10

Escalamiento tipo Likert

5	4	3	2	1
Muy alta	Alta	Regular	Baja	Muy baja

Fuente: elaboración propia con base en Hernández *et al.*, (2010).

5.9 Operacionalización de las variables

En esta sección se elabora una tabla que exhibe las distintas variables como la dependiente e independientes, siendo un instrumento esencial para las investigaciones en especial cuantitativos, ya que permite analizar de manera más clara dichas variables.

5.10 Medición del nivel confianza y validez del instrumento de investigación

En las investigaciones científicas en particular tienen dos características: una que es la medición del nivel de confianza y la validez del instrumento de la investigación, las cuales consideran solidez psicométrica del instrumento, garantizando que los instrumentos tengan una validez (Swerdlik, 2001 citado en Quero, 2010). Por lo que cada serie de ítems tiene una puntuación en la escala y validez en el instrumento de investigación.

Por lo que la confiabilidad es una medición la cual permite al instrumento la estabilidad para poder precisar si es confiable y aceptable.

5.11 El coeficiente de Alpha de Cronbach

Este coeficiente de confiabilidad está relacionado con la consistencia interna y cuenta con el coeficiente Alpha, propuesto por Lee J. Cronbach en 1951. Este coeficiente ha sido

demostrado como una generalización de las fórmulas KR-20 y KR-21 de consistencia interna desarrolladas por Kuder y Richardson (Kerlinger, 2002).

El coeficiente de Alpha de Cronbach normalmente varía en el rango de 0 a 1. No existe un límite inferior establecido para este coeficiente, sin embargo, a medida que se acerca a 1.0, se observa una mayor coherencia interna en los datos. El cálculo del valor de Alpha se basa en el número de elementos en la escala (k) y en la media de correlaciones entre los elementos (r), de acuerdo con la fórmula siguiente (Gliem, 2003). Como se indica en la siguiente formula:

$$rk / [1 + (k -1) r]$$

En otras palabras, el proceso para determinar el coeficiente Alpha de Cronbach implica calcular la correlación de cada ítem con todos los demás ítems presentes en la escala. Este cálculo resulta en una serie de coeficientes de correlación, para su interpretación un coeficiente de alfa más elevado indica una mayor cohesión entre los elementos y, en consecuencia, una mayor fiabilidad de la escala.

- Mayor que 0.9: Excelente
- Mayor que 0.8: Bueno
- Mayor que 0.7: Aceptable
- Mayor que 0.6: Cuestionable
- Mayor que 0.5: Deficiente
- Menor que 0.5: Inaceptable

5.12 Prueba Piloto aplicada en Morelia

La prueba piloto es importante en la investigación científica pues permite identificar si el diseño del cuestionario tiene preguntas innecesarias, repetitivas o si existe alguna confusión en las preguntas lo cual advierte en que está mal y que se puede mejorar antes de aplicarse el total de la muestra. Para este paso es importante que la prueba piloto se realice a un grupo de personas representativas de la muestra y que sea confiable (Tamayo y Tamayo, 2004).

La prueba piloto se aplicó a un pequeño grupo representativo de la muestra de los turistas nacionales que visitan el municipio de Morelia, la cual fue diseñada con escala de tipo Likert. Esta prueba piloto ayudó identificar si existe algún error en las preguntas, como aquellas que pueden ser consideradas duplicadas, innecesarias o poco precisas etcétera. La obtención de estos resultados sirvió para analizar y modificar aquellos errores antes de la implementación final del cuestionario.

La encuesta se llevó a cabo con una muestra de 30 turistas nacionales que previamente habían visitado el municipio de Morelia. En los meses de agosto-septiembre del año 2023 Esta selección representativa se hizo de manera deliberada, abarcando individuos con edades de 18 años en adelante y con la capacidad económica para financiar un viaje a Morelia, sin discriminación de género. La aplicación del cuestionario se efectuó en línea a través de Google Forms, con un total de 33 preguntas.

Durante la aplicación del cuestionario y procesamiento de los datos en el programa estadístico (IBM SPSS Statistics), se observó que algunas preguntas que fueron redundantes y las cuales se restauraron para el cuestionario final dejando así un total de 27 preguntas.

CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Este capítulo presenta los resultados obtenidos tras aplicar el instrumento a toda la muestra y abordar las conclusiones finales y de acuerdo a los resultados obtenidos mencionar recomendaciones. Una vez recolectada la información, se realizó un análisis estadístico de frecuencia con el programa SPSS, se realizó un análisis minucioso de cada pregunta del instrumento. Cada pregunta es analizada individualmente y se acompaña con gráficos que muestran las frecuencias y distribuciones de las respuestas, permitiendo una visualización clara de los datos y su interpretación, facilitando la identificación de patrones y tendencias significativas.

Finalmente, se presenta una interpretación detallada de los resultados. Esta interpretación, identifica conclusiones clave en la discusión de la relación con los objetivos propuestos mencionando la aprobación de las hipótesis planteadas.

6.1 Aplicación de cuestionarios a los turistas nacionales en el municipio de Morelia

La ejecución del instrumento de medición, en este caso, el cuestionario, permitió obtener respuestas relacionadas con las variables de interés en esta investigación. Estas variables están directamente vinculadas al logro de los objetivos planteados.

El diseño y aplicación del cuestionario se llevó a cabo en los meses de noviembre-diciembre del 2023, iniciando el día 18 de diciembre y concluyó el 26 del mismo mes del año 2023, logrando así la recolección del 100% de las encuestas planificadas. Con el propósito de garantizar una representación diversa, se seleccionaron puntos estratégicos para la aplicación del cuestionario. Estos lugares incluyeron el centro histórico de Morelia, plazas destacadas como la Plaza Morelos y la Plaza de Armas, así como restaurantes ubicados en los portales, áreas cercanas a la catedral de Morelia y la terminal de autobuses de la ciudad. Este enfoque estratégico contribuyó a obtener el objetivo de la implementación del instrumento de medición.

6.2 Procesamiento de datos

Con base en los resultados recopilados mediante el cuestionario aplicado a los turistas nacionales que visitaron Morelia en el año 2023, se creó una base de datos cuantitativos. Estos datos fueron procesados y analizados utilizando el Paquete Estadístico para Ciencias Sociales SPSS, este *software*, donde facilitó el cálculo del Alfa de Cronbach teniendo una aceptación de .747 de fiabilidad del instrumento de también se procesó las medidas de tendencia central y de dispersión, así como la creación de tablas y gráficos de frecuencia. Además, permitió llevar a cabo análisis de correlación, tanto paramétrica utilizando el coeficiente de Pearson como no paramétrica mediante el coeficiente de Spearman, para evaluar las relaciones entre las variables estudiadas.

La correlación indica el grado de relación, ya sea de aumento o disminución, entre dos variables bajo investigación. Se clasifica como correlación positiva o directa cuando la influencia de una variable contribuye al incremento de la otra; es decir, ambas variables aumentan simultáneamente. Por otro lado, la correlación negativa se manifiesta de manera opuesta, donde el aumento de una variable conlleva a la disminución de la otra. En el caso de la correlación no paramétrica de Spearman (Rho de Spearman), su coeficiente constituye una medida de asociación lineal y compara los rangos presentes en cada grupo de sujetos (Martínez *et al.*, 2009).

La correlación paramétrica según Pearson, evidencia la relación y conexión existente entre las variables objeto de estudio, buscando respaldar tanto la hipótesis de investigación como las alternativas presentes en la matriz de congruencia. Esta relación se expresa en un rango de -1 a 1, Un valor de 1 indica una correlación positiva perfecta, -1 indica una correlación negativa perfecta, y 0 indica la ausencia de correlación lineal.

(Badii *et al.*, 2014)

La siguiente gráfica muestra que la mayoría se enteró de Morelia por recomendaciones personales 59.5%, destacando la influencia del boca a boca. La televisión es secundaria 11.1%, otros medios también importantes 23.9%, mientras que internet tiene la menor influencia 5.7% indicando que no es el medio principal para enterarse de Morelia.

Tabla 3.

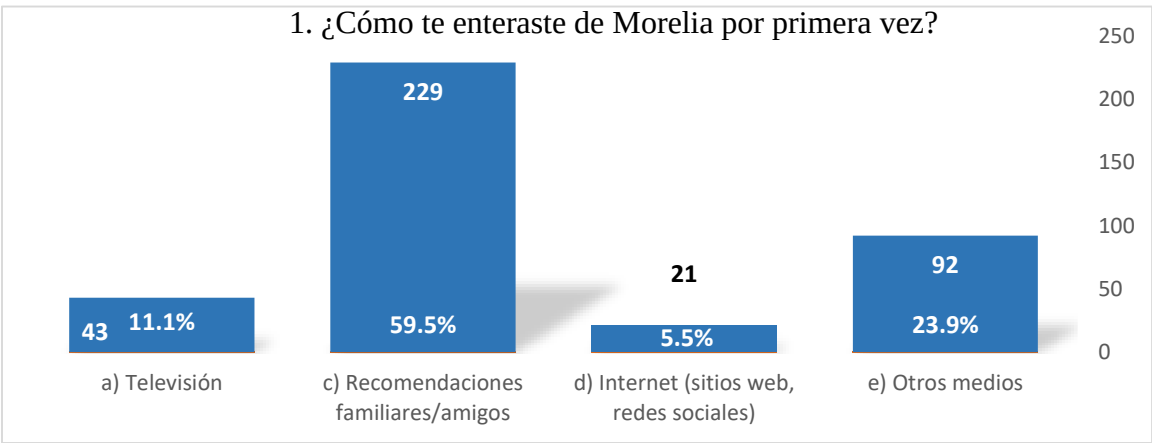
Medios por los cuales conoció Morelia por primera vez

1. ¿Cómo te enteraste de Morelia por primera vez?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Otros medios	92	23.9	23.9	23.9
Internet (sitios web, redes sociales)	21	5.5	5.5	29.4
Recomendaciones familiares/amigos	229	59.5	59.5	88.8
Televisión	43	11.1	11.1	100
Total	385	100	100	

Fuente: elaboración propia (2023).

Ilustración 11.

Medios por los cuales conoció Morelia por primera vez



Fuente: elaboración propia (2023).

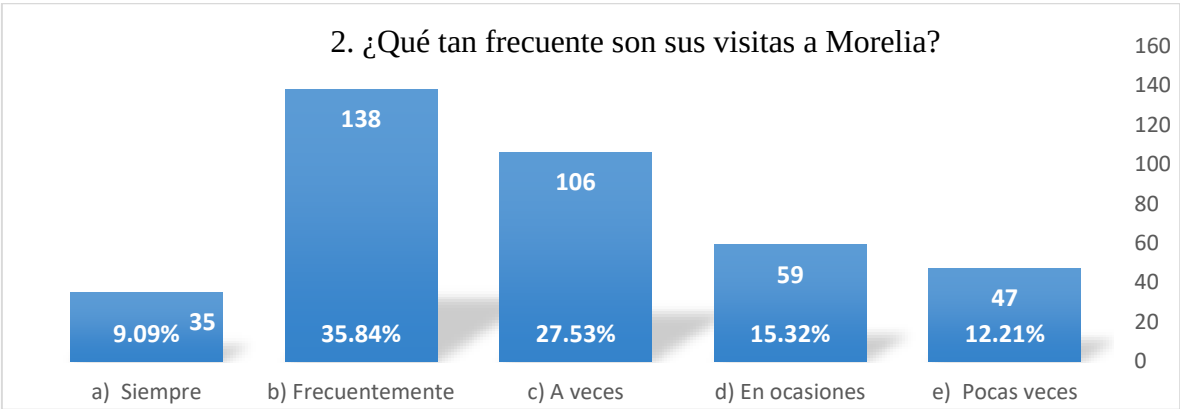
En la siguiente gráfica muestra sobre la frecuencia de visitas que hacen los turistas a Morelia. Se observa que hay tendencia de 35.1% a visitar Morelia con cierta regularidad, ya sea ocasionalmente o con mayor frecuencia, mientras que una minoría lo hace de forma esporádica o rara vez.

Tabla 4.
Frecuencia de las visitas a Morelia

2. ¿Qué tan frecuente son sus visitas a Morelia?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Pocas veces	45	11.7	11.7	13.0
En ocasiones	59	15.3	15.3	28.3
A veces	106	27.5	27.5	55.8
Frecuentemente	140	35.1	35.1	90.9
Siempre	35	9.1	9.1	100.0
Total	385	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia (2023).

Ilustración 12.
Frecuencia de las visitas a Morelia



Fuente: elaboración propia (2023).

La gráfica que a continuación se muestra es sobre con qué frecuencia los turistas que visitan el municipio de Morelia asisten a eventos culturales. De acuerdo a los datos, un 42.34% asisten ocasionalmente, mientras que un 8.83% asisten siempre, este porcentaje es menor en comparación con los turistas que asisten con menos frecuencia: un 15.32% lo hace frecuentemente, un 18.18% casi nunca asiste, y otro 15.32% nunca participa en estos eventos.

Tabla 5.

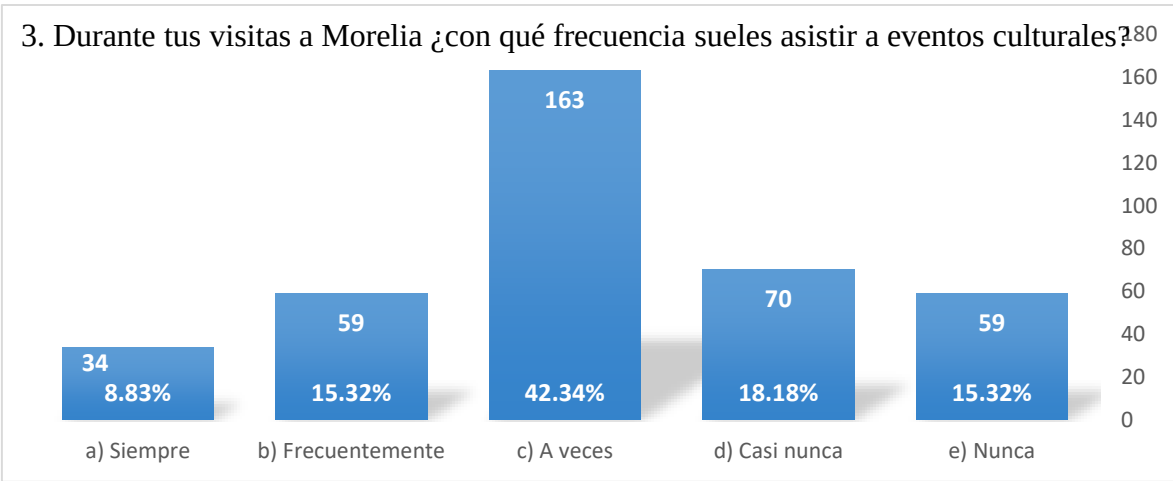
Eventos culturales

3. Durante tus visitas a Morelia ¿con qué frecuencia sueles asistir a eventos culturales?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	59	15.3	15.3	15.3
Casi nunca	70	18.2	18.2	33.5
A veces	163	42.3	42.3	75.8
Frecuentemente	59	15.3	15.3	91.2
Siempre	34	8.8	8.8	100.0
Total	385	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia (2023).

Ilustración 13.

Eventos culturales



Fuente: elaboración propia (2023).

Los datos siguientes indican que la mayoría de los turistas visitan los monumentos históricos con cierta regularidad, ya sea ocasionalmente, con frecuencia o siempre, mientras que una minoría los visita rara vez o nunca.

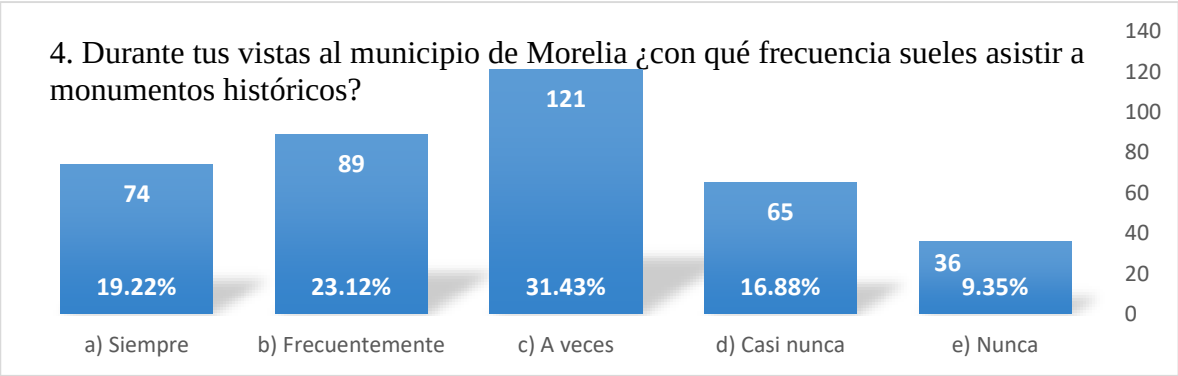
Así como se ilustra en la gráfica un 31.43% de los turistas asiste ocasionalmente a los monumentos históricos, mientras que un 23.12% lo hace con frecuencia y un 19.22% siempre los visita. En contraste, un 16.88% casi nunca asiste y un 9.35% nunca lo hace.

Tabla 6.
Frecuencia de asistencia a monumentos históricos

4. Durante tus vistas a Morelia ¿con qué frecuencia sueles asistir a monumentos históricos de la ciudad?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	36	9.4	9.4	9.4
Casi nunca	65	16.9	16.9	26.2
A veces	121	31.4	31.4	57.7
Frecuentemente	89	23.1	23.1	80.8
Siempre	74	19.2	19.2	100.0
Total	385	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia (2023).

Ilustración 14.
Frecuencia de asistencia a monumentos históricos



Fuente: elaboración propia (2023).

Como se muestra en la gráfica siguiente los turistas tienen la tendencia de explorar otras ciudades cercanas con cierta regularidad un 35.06% de los turistas deciden conocer otras ciudades con cierta regularidad, mientras que un 21.04% lo hacen frecuentemente y un 17.66% siempre. Por otro lado, una minoría, representada por un 18.44%, casi nunca visita otras ciudades, y un 7.79% nunca lo hace.

Tabla 7.

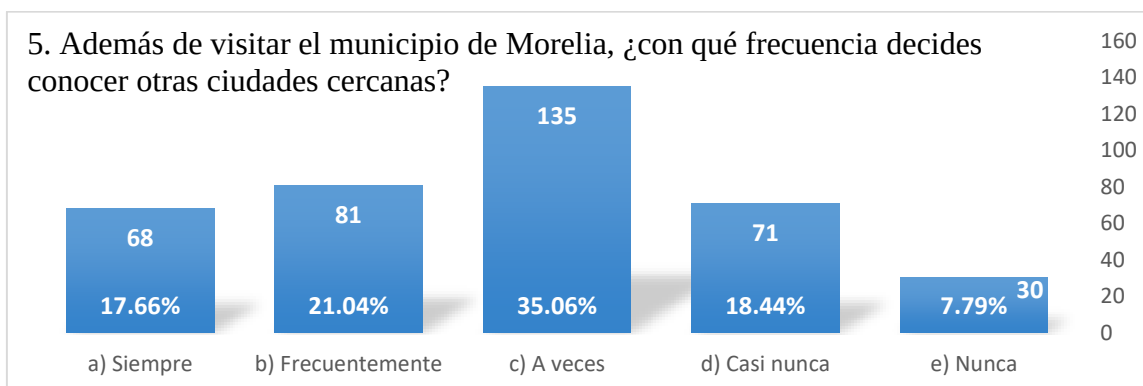
Frecuencia de conocer otras ciudades cercanas a Morelia

5. Además de visitar Morelia, ¿con qué frecuencia decides conocer otras ciudades cercanas?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	30	7.8	7.8	7.8
Casi nunca	71	18.4	18.4	26.2
A veces	135	35.1	35.1	61.3
Frecuentemente	81	21.0	21.0	82.3
Siempre	68	17.7	17.7	100.0
Total	385	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia (2023).

Ilustración 15.

Frecuencia de conocer otras ciudades cercanas a Morelia



Fuente: elaboración propia (2023).

La siguiente información muestra como la mayoría de los turistas tienen una opinión muy positiva sobre Morelia, ya que casi el 85% expresó que les encantó o les gustó mucho, y solo un porcentaje mínimo se mostró indiferente. Esto sugiere que Morelia es un destino atractivo y satisfactorio para la mayoría de sus visitantes.

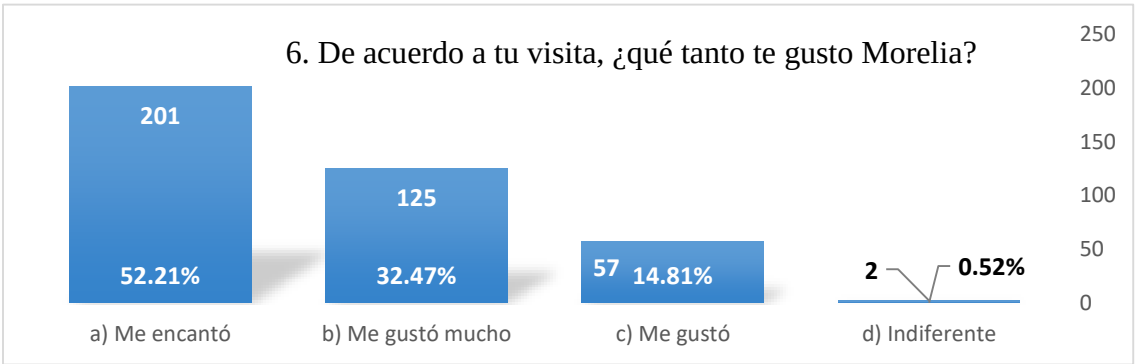
La gráfica revela que al 52.21% de los turistas les encantó Morelia, mientras que el 32.47% afirmó que les gustó mucho. Un 14.81% indicó que les gustó y un pequeño porcentaje, el 0.52%, expresó que les fue indiferente.

Tabla 8.
Nivel de gusto por visitar Morelia

6. De acuerdo a tu visita, ¿qué tanto te gusto Morelia?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Me gustó	57	14.8	14.8	14.8
Me gustó mucho	127	33.0	33.0	47.8
Me encantó	201	52.2	52.2	100.0
Total	385	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia (2023).

Ilustración 16.
Nivel de gusto por visitar Morelia



Fuente: elaboración propia (2023).

En la siguiente información se muestra como la mayoría de los turistas tuvo una experiencia positiva al visitar Morelia, casi la mitad califico como excelente y otro gran porcentaje considero buena. Solo una pequeña minoría encontró su visita regular, lo que indica que Morelia es un destino turístico bien valorado.

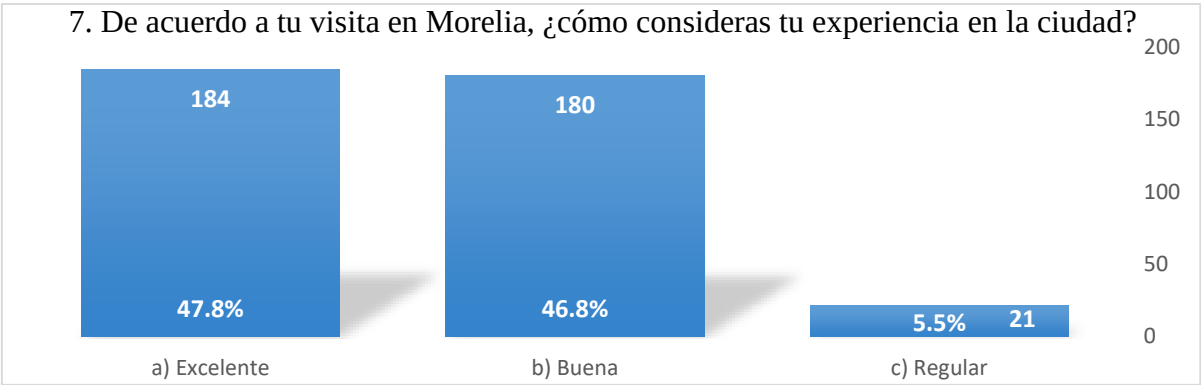
Como se ilustra en la gráfica un 47.8% de los encuestados calificó su experiencia como excelente, mientras que un 46.8% la consideró buena. Solo un 5.5% de los turistas describió su experiencia como regular.

Tabla 9.
Experiencia al visitar Morelia

7. De acuerdo a tu visita en Morelia, ¿cómo consideras tu experiencia en la ciudad?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Regular	21	5.5	5.5	5.5
Buena	180	46.8	46.8	52.2
Excelente	184	47.8	47.8	100.0
Total	385	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia (2023).

Ilustración 17.
Experiencia al visitar Morelia



Fuente: elaboración propia (2023).

La información siguiente revela que la mayoría de los turistas que visitaron los atractivos turísticos de Morelia experimentaron un nivel de satisfacción considerablemente alto, con un 39.0% muy satisfechos y un 45.5% satisfechos. Aunque un porcentaje significativo expresó una satisfacción neutral 14.8%, solo un pequeño porcentaje 0.8% indicó sentirse insatisfecho. Esto sugiere que, en general, la experiencia turística en Morelia tiende a generar una respuesta positiva por parte de los visitantes.

Tabla 10.

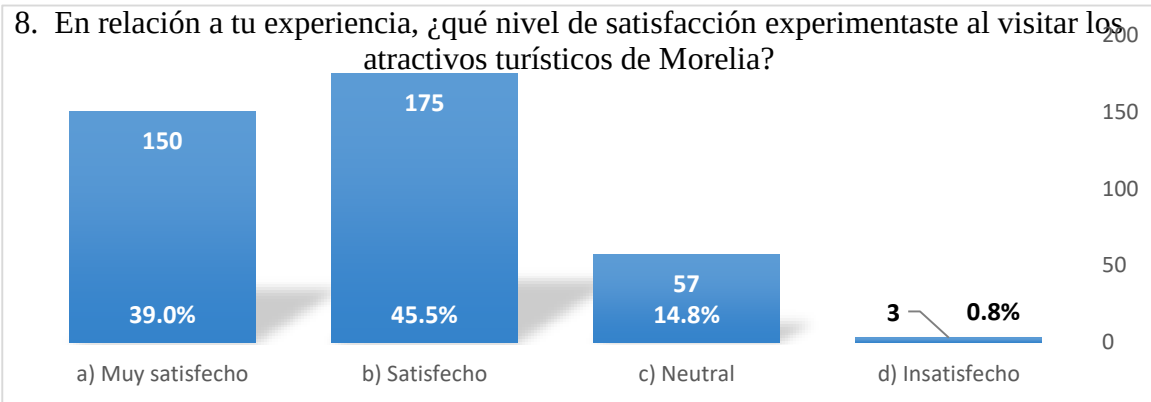
Nivel de experiencia con atractivos turísticos de Morelia

8. En relación a tu experiencia, ¿qué nivel de satisfacción experimentaste al visitar los atractivos turísticos de Morelia				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Insatisfecho	3	.8	.8	.8
Neutral	57	14.8	14.8	15.6
Satisfecho	175	45.5	45.5	61.0
Muy satisfecho	150	39.0	39.0	100.0
Total	385	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia (2023).

Ilustración 18.

Nivel de experiencia con atractivos turísticos de Morelia



Fuente: elaboración propia (2023).

A continuación se muestra la gráfica como la mayoría de las personas encuestadas en Morelia muestran un alto nivel de satisfacción con la comida. El 54.0% expresó estar muy satisfecho, seguido por un 34.5% que se mostró satisfecho. Aunque un 10.6% consideró su experiencia como neutral, solo un pequeño porcentaje, el 0.8%, indicó estar insatisfecho. Esto sugiere que, en general, la satisfacción con la comida en Morelia es considerablemente alta.

Tabla 11.

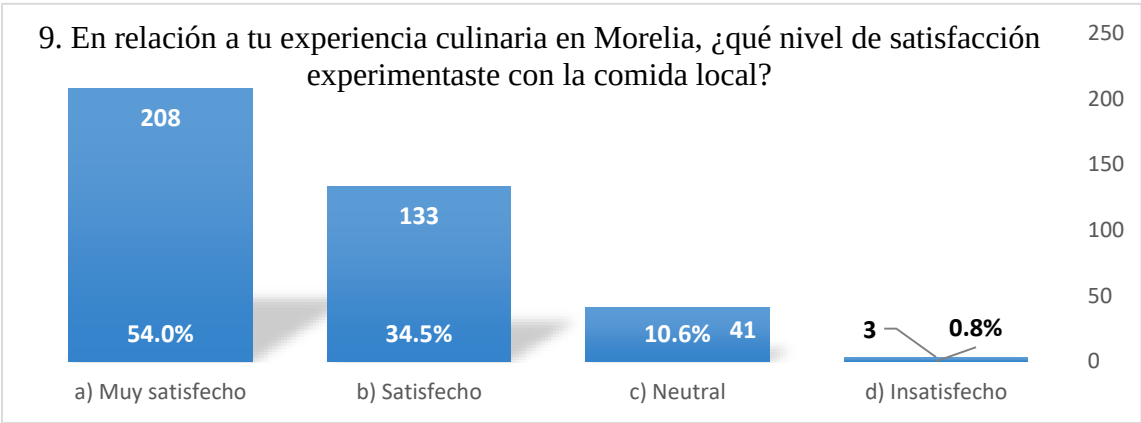
Nivel de satisfacción con la comida local de Morelia

9. En relación a tu experiencia culinaria en Morelia, ¿qué nivel de satisfacción experimentaste con la comida local?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Insatisfecho	3	.8	.8	.8
Neutral	41	10.6	10.6	11.4
Satisfecho	133	34.5	34.5	46.0
Muy satisfecho	208	54.0	54.0	100.0
Total	385	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia (2023).

Ilustración 19.

Nivel de satisfacción con la comida local de Morelia



Fuente: elaboración propia (2023).

Como a continuación se muestra que la mayoría de los encuestados reportó una experiencia positiva con la cultura y los eventos culturales. Un 27.8% manifestó estar muy satisfecho, y un 43.4% indicó estar satisfecho, sumando un 71.2% de satisfacción general. Además, el 26.5% de los encuestados se mostró neutral, y solo un 2.3% expresó estar insatisfecho. Estos resultados sugieren que las actividades culturales son bien valoradas por la mayoría del público.

Tabla 12.

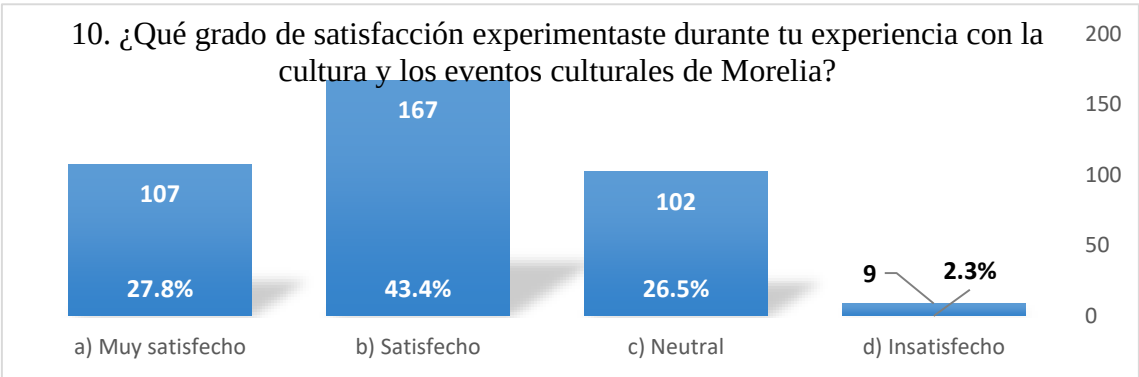
Grado de satisfacción con la cultura y eventos culturales en Morelia

10. ¿Qué grado de satisfacción experimentaste durante tu experiencia con la cultura y los eventos culturales de Morelia?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Insatisfecho	9	2.3	2.3	2.3
Neutral	102	26.5	26.5	28.8
Satisfecho	167	43.4	43.4	72.2
Muy satisfecho	107	27.8	27.8	100.0
Total	385	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia (2023).

Ilustración 20.

Grado de satisfacción con la cultura y eventos culturales en Morelia



Fuente: elaboración propia (2023).

La gráfica siguiente revela el grado de satisfacción con respecto a la hospitalidad y amabilidad de los residentes de Morelia. Un 50.1% de los encuestados manifestó estar muy satisfecho, mientras que un 34.5% se declaró satisfecho. Además, un 13.8% indicó una posición neutral, y solo un 1.6% expresó estar insatisfecho.

Tabla 13.

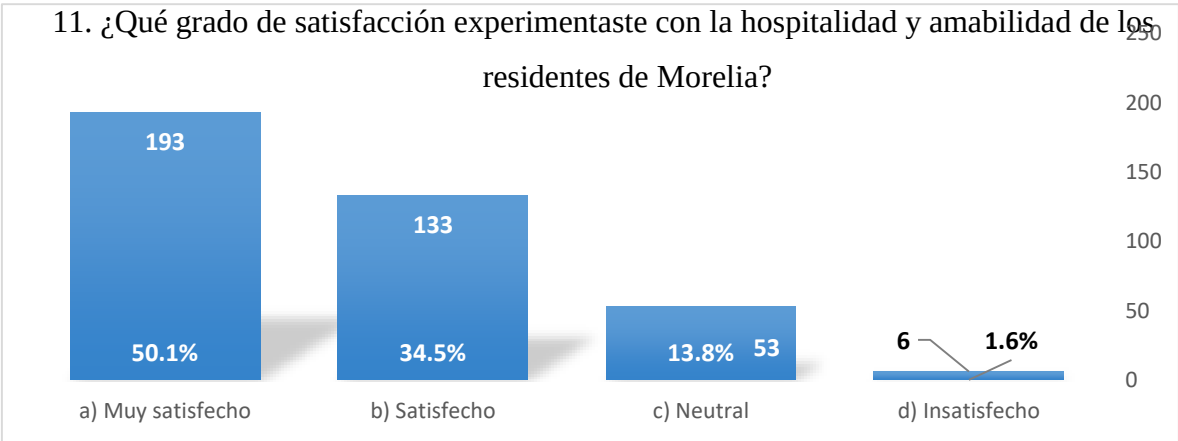
Grado de satisfacción de la hospitalidad y amabilidad de los residentes de Morelia

11. ¿Qué grado de satisfacción experimentaste con la hospitalidad y amabilidad de los residentes de Morelia?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Insatisfecho	6	1.6	1.6	1.6
Neutral	53	13.8	13.8	15.3
Satisfecho	133	34.5	34.5	49.9
Muy satisfecho	193	50.1	50.1	100.0
Total	385	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia (2023).

Ilustración 21.

Grado de satisfacción de la hospitalidad y amabilidad de los residentes de Morelia



Fuente: elaboración propia (2023).

La gráfica siguiente refleja que la gran mayoría de los turistas tienen una disposición positiva hacia volver a visitar Morelia, con un 77.4% indicando que definitivamente regresarían y un 19.5% expresando una alta probabilidad de hacerlo. Solo un pequeño porcentaje, el 3.1%, se mostró indeciso respecto a un posible regreso.

Tabla 14.

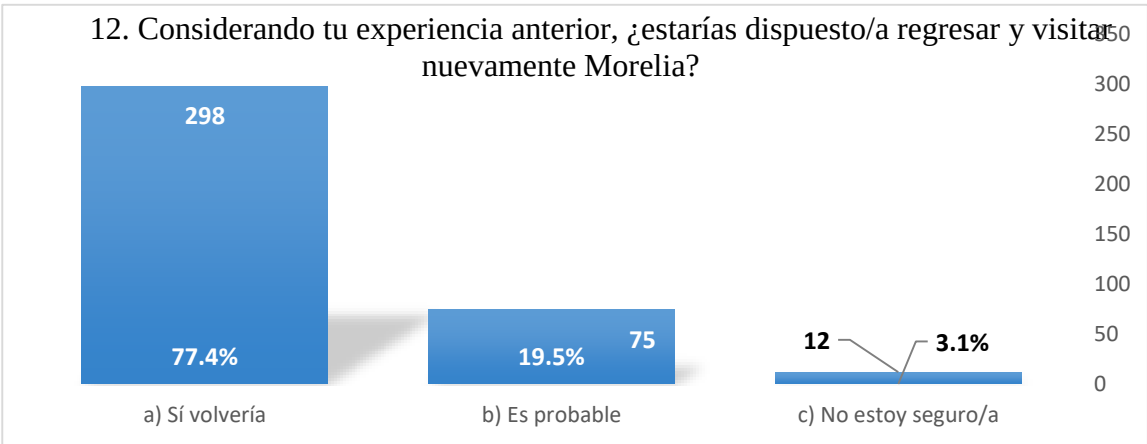
Experiencia para nuevamente visitar Morelia

12. Considerando tu experiencia anterior, ¿estarías dispuesto/a regresar y visitar nuevamente Morelia?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No estoy seguro/a	12	3.1	3.1	3.1
Es probable	75	19.5	19.5	22.6
Sí volvería	298	77.4	77.4	100.0
Total	385	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia (2023).

Ilustración 22.

Experiencia para nuevamente visitar Morelia



Fuente: elaboración propia (2023).

La gráfica siguiente muestra como las personas utiliza redes sociales, plataformas o navegadores de internet para informarse sobre lugares turísticos en Morelia. Un 28.8% las utiliza solo a veces, un 22.3% con frecuencia, y un 21.3% siempre. Además, un 17.4% las usa solo en ocasiones, y aproximadamente un 10-1% nunca las utiliza. Estos datos destacan la relevancia de las herramientas digitales en la promoción turística de la ciudad.

Tabla 15.

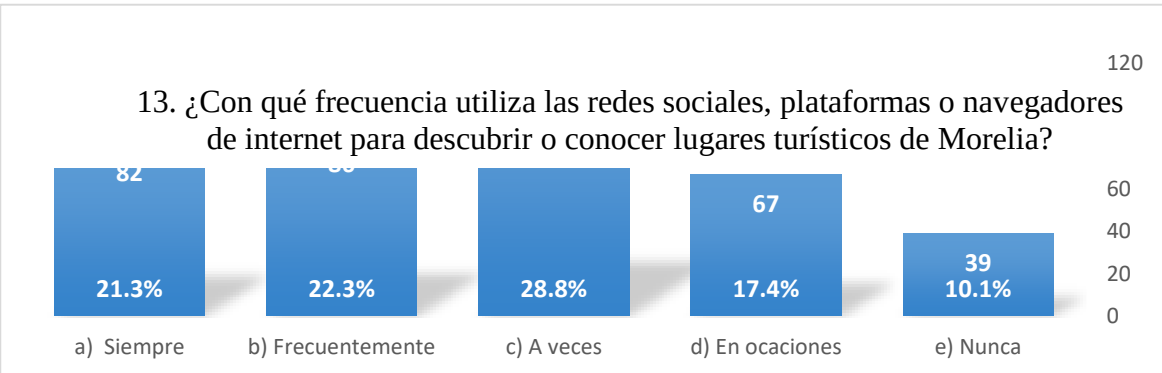
Frecuencia de utilizar redes sociales, plataformas o navegadores de internet

13. Con qué frecuencia utiliza las redes sociales, plataformas o navegadores de internet para descubrir o conocer lugares turísticos de Morelia?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	39	10.1	10.1	10.1
Casi nunca	67	17.4	17.4	27.5
A veces	111	28.8	28.8	56.4
Frecuentemente	86	22.3	22.3	78.7
Siempre	82	21.3	21.3	100.0
Total	385	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia (2023).

Ilustración 23.

Frecuencia de utilizar redes sociales, plataformas o navegadores de internet



Fuente: elaboración propia (2023).

El análisis de la siguiente gráfica muestra sobre la percepción de la cobertura de internet en Morelia revela una tendencia mayoritariamente positiva entre los turistas. La mayoría de los encuestados la consideran buena o excelente, con un 55.8% calificándola como buena, un 12.7% como excelente y solo un pequeño porcentaje la evalúa de manera negativa. Aunque hay una minoría que la percibe como regular, mala o muy mala, estos porcentajes son considerablemente bajos en comparación con los aspectos positivos destacados.

Tabla 16.

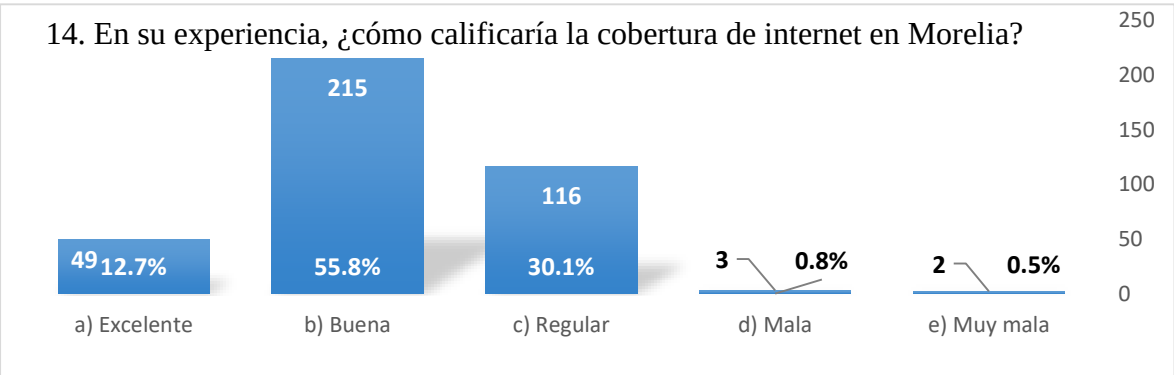
Experiencia de la cobertura de internet en Morelia

14. En su experiencia, ¿cómo calificaría la cobertura de internet en Morelia?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy mala	2	.5	.5	.5
Mala	3	.8	.8	1.3
Regular	116	30.1	30.1	31.4
Buena	215	55.8	55.8	87.3
Excelente	49	12.7	12.7	100.0
Total	385	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia (2023).

Ilustración 24.

Experiencia de la cobertura de internet en Morelia



Fuente: elaboración propia (2023).

La gráfica siguiente muestra la mayoría de los turistas utiliza plataformas digitales, como Uber o taxis, de manera ocasional o infrecuente, mientras que un menor porcentaje las utiliza de forma regular o constante. La gráfica muestra que el 31.7% de los turistas utiliza a veces plataformas digitales como Uber o taxis, el 20.8% nunca las usa, el 17.7% las usa frecuentemente, el 16.6% casi nunca, y el 13.2% siempre las utiliza.

Tabla 17.

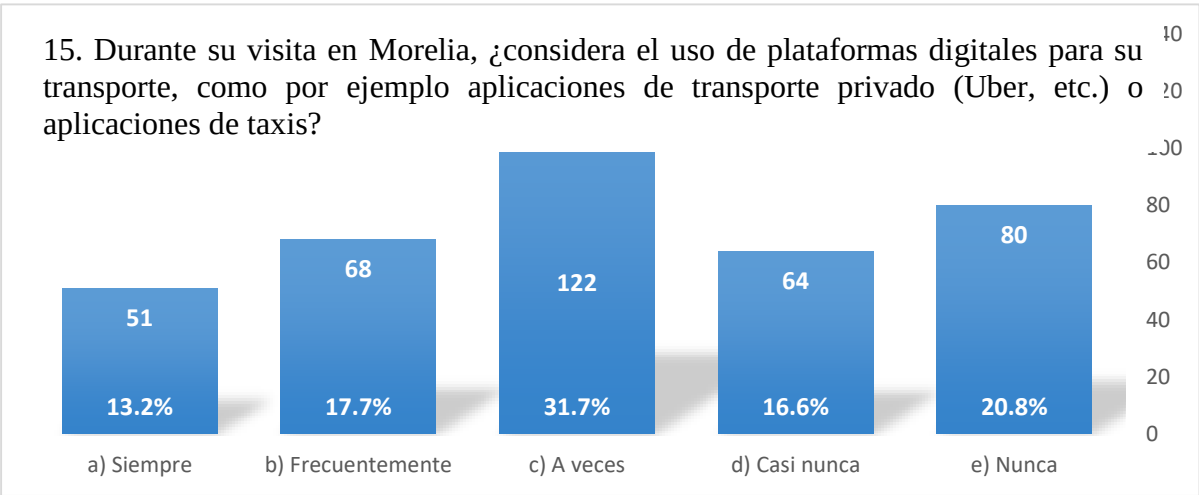
Uso plataformas digitales del transporte (Uber, etc).

15. Durante su visita en Morelia, ¿considera el uso de plataformas digitales para su transporte, como por ejemplo aplicaciones de transporte privado (Uber, etc.) o aplicaciones de taxis?				
Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	80	20.8	20.8	20.8
Casi nunca	64	16.6	16.6	37.4
A veces	122	31.7	31.7	69.1
Frecuentemente	68	17.7	17.7	86.8
Siempre	51	13.2	13.2	100.0
Total	385	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia (2023).

Ilustración 25.

Uso de plataformas digitales del transporte (Uber, etc).



Fuente: elaboración propia (2023).

La gráfica siguiente muestra la frecuencia con la que los turistas utilizan plataformas digitales para buscar opciones de restaurantes y lugares. Un 36.4% de los encuestados indicó que a veces las utilizan, un 19.5% afirmó que lo hace con frecuencia, un 15.8% señaló que siempre las utiliza, un 14.3% mencionó que nunca lo hace, y un 14.0% indicó que casi nunca recurre a estas plataformas.

Tabla 18.

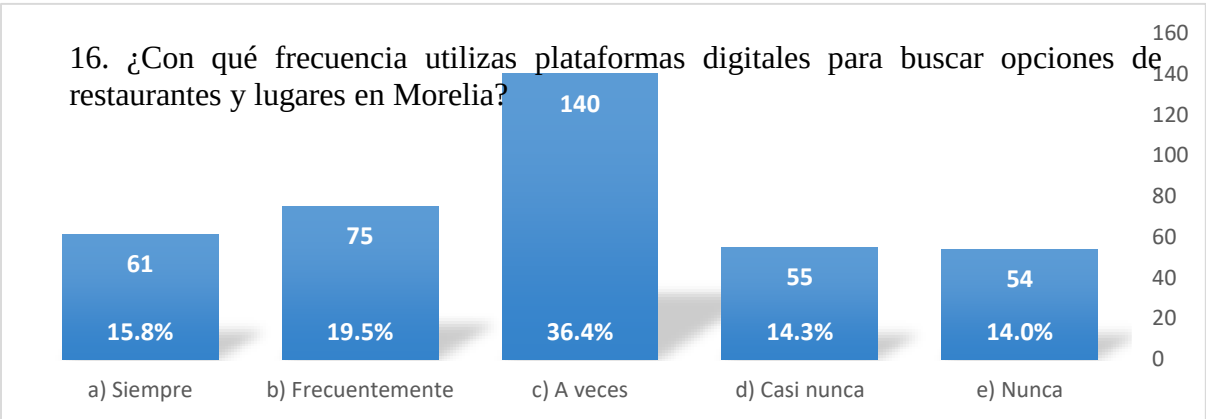
Frecuencia del uso de plataformas digitales para restaurantes y lugares

16. ¿Con qué frecuencia utilizas plataformas digitales para buscar opciones de restaurantes y lugares en Morelia?				
Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	54	14.0	14.0	14.0
Casi nunca	55	14.3	14.3	28.3
A veces	140	36.4	36.4	64.7
Frecuentemente	75	19.5	19.5	84.2
Siempre	61	15.8	15.8	100.0
Total	385	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia (2023).

Ilustración 26.

Frecuencia del uso de plataformas digitales para restaurantes y lugares



Fuente: elaboración propia (2023).

La gráfica que a continuación se muestra indica que hay una variedad en el uso del GPS o Google Maps: el 22.6% lo utiliza frecuentemente, el 22.9% a veces, el 20% siempre, el 16.1% casi nunca, y el 18.4% nunca. Esto muestra que aunque muchos recurren a estas herramientas, una parte significativa de las personas las usa con poca frecuencia o no las utiliza en absoluto.

Tabla 19.

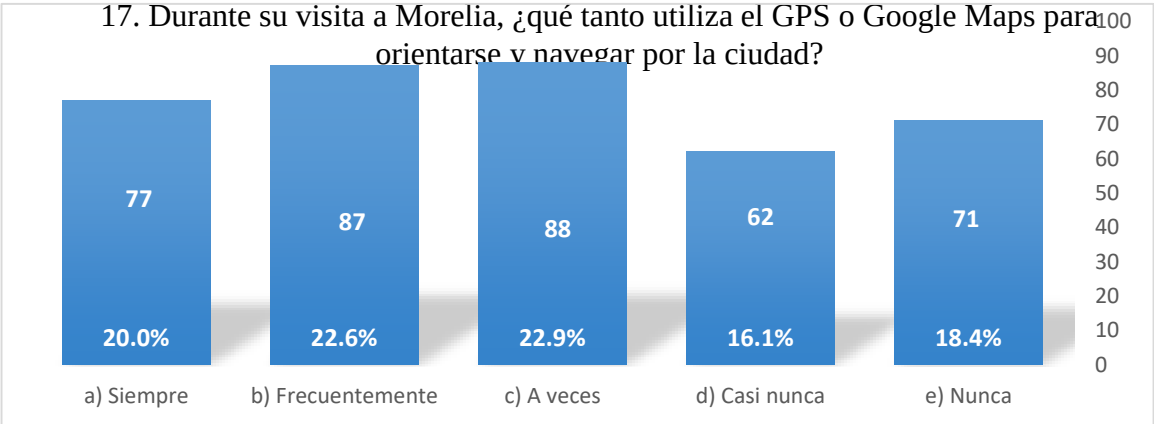
Uso de GPS o Google Maps en Morelia

17. Durante su visita a Morelia, ¿qué tanto utiliza el GPS o Google Maps para orientarse y navegar por la ciudad?				
Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	71	18.4	18.4	18.4
Casi nunca	62	16.1	16.1	34.5
A veces	88	22.9	22.9	57.4
Frecuentemente	87	22.6	22.6	80.0
Siempre	77	20.0	20.0	100.0
Total	385	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia (2023).

Ilustración 27.

Uso de GPS o Google Maps en Morelia



Fuente: elaboración propia (2023).

La gráfica siguiente muestra la frecuencia con la que los turistas utilizan las redes fijas de internet en restaurantes, hoteles y otros lugares. El 32.2% indicó que nunca las utiliza, el 28.8% afirmó que las usa ocasionalmente, el 16.6% dijo que casi nunca las emplea, el 13.2% mencionó que las usa frecuentemente, y un pequeño porcentaje del 9.1% señaló que siempre las utiliza.

Tabla 20.

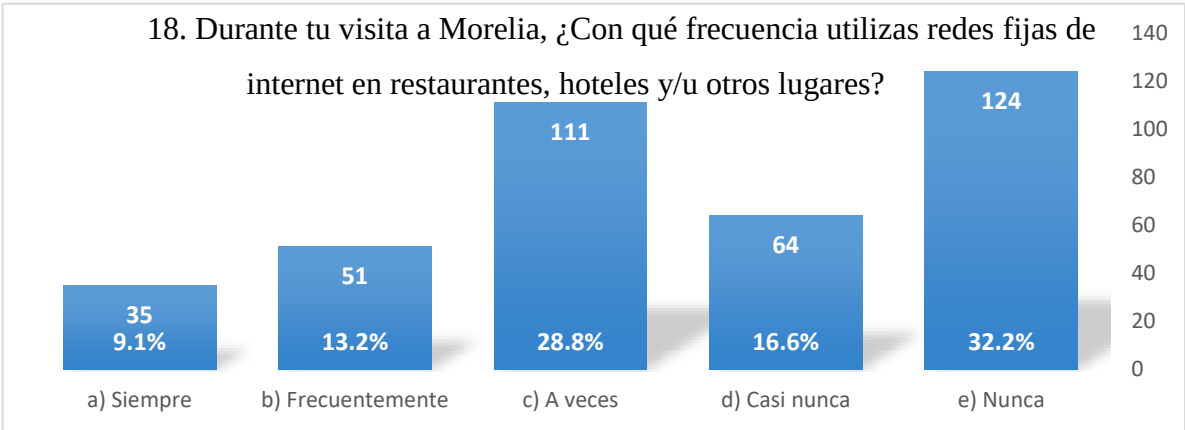
Frecuencia de utilizar redes fijas de internet en restaurantes, hoteles y/u otros lugares

18. Durante tu visita a Morelia, ¿Con qué frecuencia utilizas redes fijas de internet en restaurantes, hoteles y/u otros lugares?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	124	32.2	32.2	32.2
Casi nunca	64	16.6	16.6	48.8
A veces	111	28.8	28.8	77.7
Frecuentemente	51	13.2	13.2	90.9
Siempre	35	9.1	9.1	100.0
Total	385	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia (2023).

Ilustración 28.

Frecuencia de utilizar redes fijas de internet en restaurantes, hoteles y/u otros lugares



Fuente: elaboración propia (2023).

La gráfica siguiente revela cómo los turistas comparten sus fotos de viaje en las redes sociales. Se observa que un porcentaje significativo, el 27.5%, comparte fotos con frecuencia, seguido por un 24.9% que siempre lo hace. Por otro lado, un número considerablemente menor, el 17.9%, casi nunca comparte, y solo un pequeño 8.1% nunca comparte sus fotos.

Tabla 21.

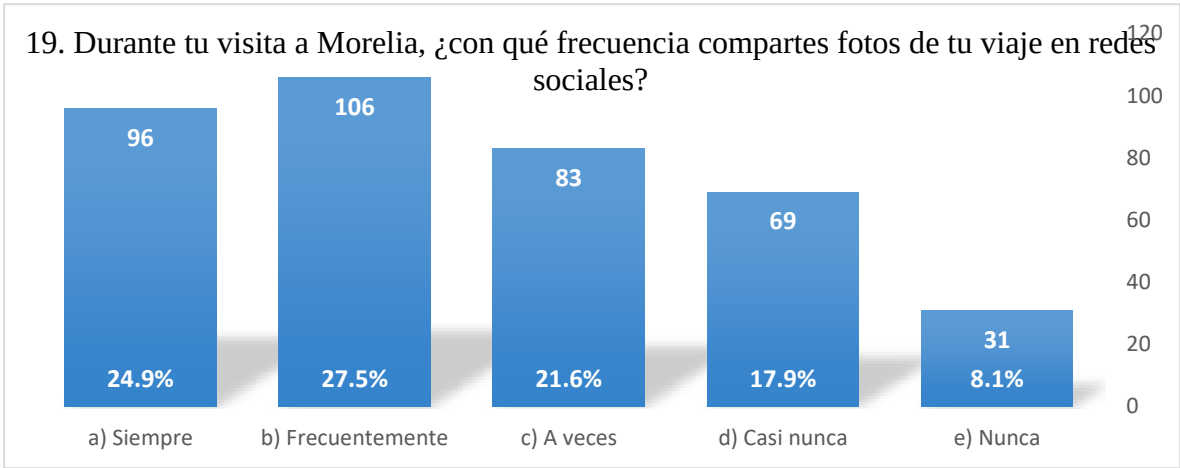
Frecuencia de compartir fotos del viaje en redes sociales

19. Durante tu visita a Morelia, ¿con qué frecuencia compartes fotos de tu viaje en redes sociales?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	31	8.1	8.1	8.1
Casi nunca	69	17.9	17.9	26.0
A veces	83	21.6	21.6	47.5
Frecuentemente	106	27.5	27.5	75.1
Siempre	96	24.9	24.9	100.0
Total	385	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia (2023).

Ilustración 29.

Frecuencia de compartir fotos del viaje en redes sociales



Fuente: elaboración propia (2023).

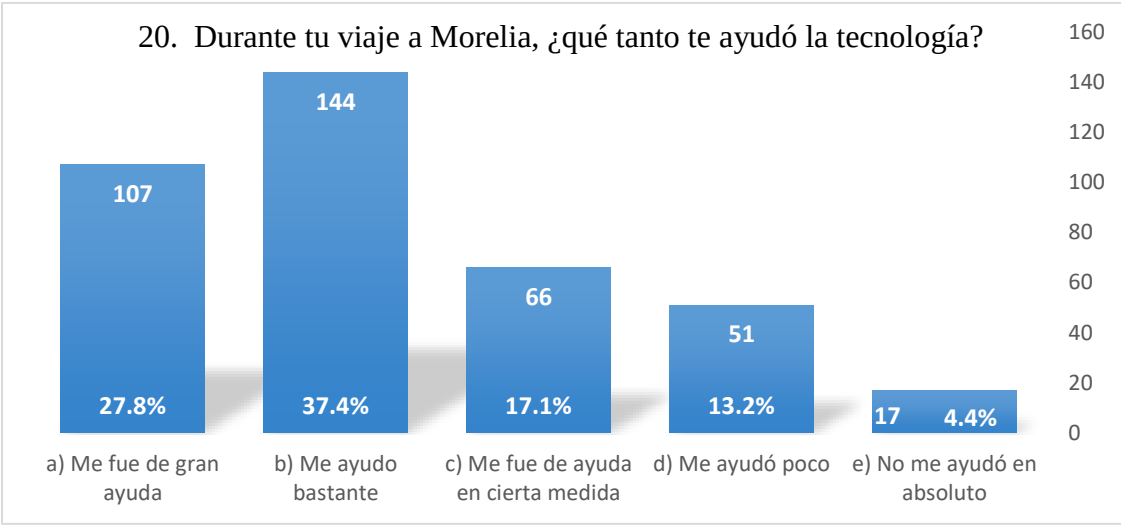
La gráfica siguiente revela el impacto de la tecnología durante su recorrido turístico por Morelia. Un 37.4% afirmó que la tecnología les brindó una ayuda considerable, mientras que un 27.8% expresó que fue de gran utilidad. Para un 17.1%, la tecnología proporcionó ayuda en cierta medida, mientras que un 13.2% consideró que su contribución fu poco. Solo un pequeño porcentaje, menos del 4.4%, indicó que la tecnología no les benefició en absoluto.

Tabla 22.
Ayuda de la tecnología

20. Durante tu viaje a Morelia, ¿qué tanto te ayudó la tecnología?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada	17	4.4	4.4	4.4
Poco	51	13.2	13.2	17.7
Regular	66	17.1	17.1	34.8
Bastante	144	37.4	37.4	72.2
Mucho	107	27.8	27.8	100.0
Total	385	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia (2023).

Ilustración 30.
Ayuda de la tecnología durante el viaje



Fuente: elaboración propia (2023).

La siguiente gráfica muestra que la mayoría de los turistas considera que la tecnología ha mejorado sus experiencias de viaje, con un 74.3% reportando percepciones positivas o muy positivas. La gráfica muestra que un 40.3% percibe un impacto positivo y un 34.0% un impacto muy positivo. Un 23.9% lo considera neutral, mientras que solo un 0.8% y un 1.0% perciben un impacto negativo o mínimo, respectivamente, resaltando la creciente importancia de la tecnología en el sector turístico.

Tabla 23.

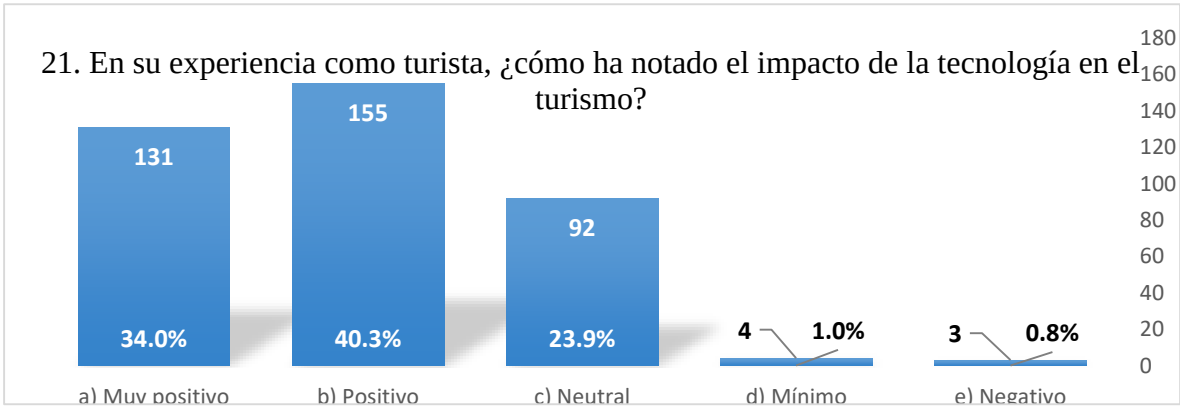
Experiencia del impacto de la tecnología en el turismo

21. En su experiencia como turista, ¿cómo ha notado el impacto de la tecnología en el turismo?				
Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada	3	0.8	0.8	0.8
Poco	4	1	1	1.8
Regular	92	23.9	23.9	25.7
Bastante	155	40.3	40.3	66
Mucho	131	34	34	100
Total	385	100	100	

Fuente: elaboración propia (2023).

Ilustración 31.

Experiencia del impacto de la tecnología en el turismo



Fuente: elaboración propia (2023).

La siguiente gráfica muestra que la mayoría de los turistas que visitan Morelia gastan menos de \$20,000 en su viaje, con una proporción significativa que invierte entre \$20,000 y \$39,000. Solo una minoría gasta entre \$40,000 y \$59,000, y un porcentaje muy pequeño destina más de \$59,000. Estos datos destacan una tendencia general hacia gastos de viaje moderados entre los turistas que eligen Morelia como destino.

Tabla 24.

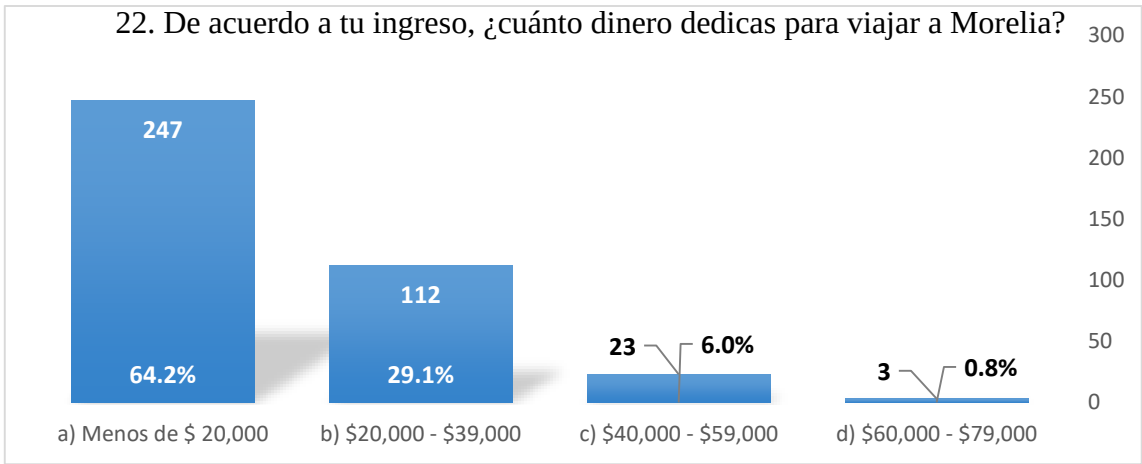
Ingreso dedicado a viajar en Morelia

22. De acuerdo a tu ingreso, ¿cuánto dinero dedicas para viajar a Morelia?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
60,000 a 79,000	3	.8	.8	.8
40,000 a 59,000	23	6.0	6.0	6.8
20,000 a 39,000	112	29.1	29.1	35.8
Menos de 20,000	247	64.2	64.2	100.0
Total	385	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia (2023).

Ilustración 32.

Ingreso dedicado a viajar en Morelia



Fuente: elaboración propia (2023).

La información siguiente muestra que la mayoría de los turistas consideran que un presupuesto de menos de \$20,000 es suficiente para viajar a Morelia. Un 56.1% de los encuestados opina esto, mientras que el 34.8% cree que entre \$20,000 y \$39,000 es adecuado. Solo un 7.0% estima que se necesitarían entre \$40,000 y \$59,000, y apenas un 0.8% piensa que entre \$60,000 y \$79,000 sería suficiente. Finalmente, un 1.3% considera que un presupuesto de entre \$80,000 y \$99,999 es adecuado.

Tabla 25.

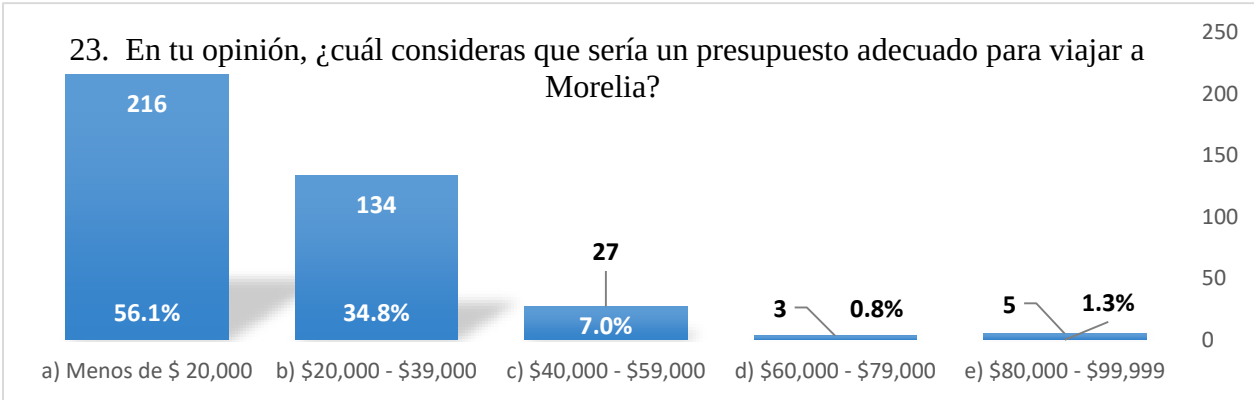
Presupuesto adecuado para viajar a Morelia

23. En tu opinión, ¿cuál consideras que sería un presupuesto adecuado para viajar a Morelia?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
80,000 a 99,000	5	1.3	1.3	1.3
60,000 a 79,000	3	.8	.8	2.1
40,000 a 59,000	27	7.0	7.0	9.1
20,000 a 29,000	134	34.8	34.8	43.9
Menos de 20,000	216	56.1	56.1	100.0
Total	385	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia (2023).

Ilustración 33.

Presupuesto adecuado para viajar a Morelia



Fuente: elaboración propia (2023).

La siguiente gráfica muestra que la mayoría de los turistas encuestados gastaron menos de \$20,000, seguido por un porcentaje considerable que gastó entre \$20,000 y \$39,000. Los niveles de gasto disminuyen significativamente en los rangos superiores, con solo un pequeño porcentaje que gastó entre \$40,000 y \$59,000, y otro porcentaje aún menor que gastó entre \$60,000 y \$79,000. Esto sugiere que la mayoría de los turistas optan por presupuestos más bajos durante sus viajes.

Tabla 26.

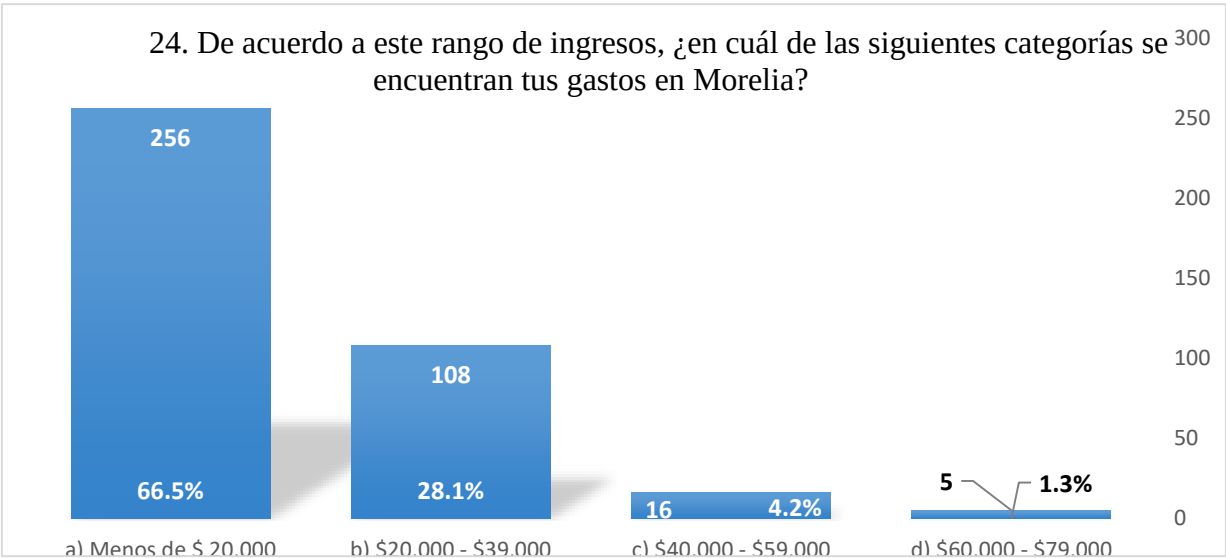
Rango de gastos delos turistas de acurdo a su ingreso

24. De acuerdo a este rango de ingresos, ¿en cuál de las siguientes categorías se encuentran tus gastos en Morelia?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
60,000 a 79,000	5	1.3	1.3	1.3
40,000 a 59,000	16	4.2	4.2	5.5
20,000 a 39,000	108	28.1	28.1	33.5
Menos de 20,000	256	66.5	66.5	100
Total	385	100	100	

Fuente: elaboración propia (2023).

Ilustración 34.

Rango de gastos delos turistas de acurdo a su ingreso



Fuente: elaboración propia (2023).

La gráfica siguiente muestra las estrategias de los turistas para gestionar sus gastos en Morelia: el 25.5% planifica con anticipación, el 20.3% usa tarjetas de crédito, el 19.2% elige opciones económicas, el 17.1% aprovecha promociones y el 17.9% comparte gastos con compañeros de viaje.

Tabla 27.

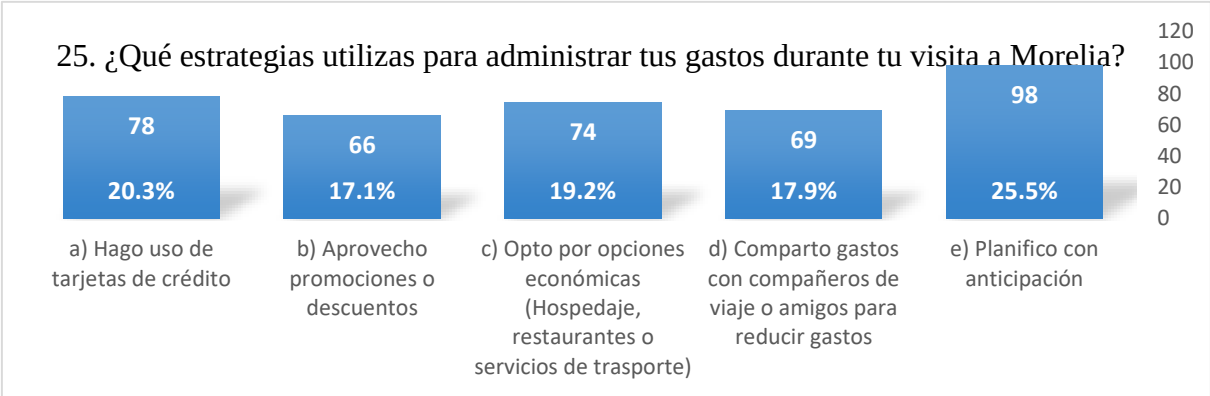
Administración de los gastos durante la vista a Morelia

25. ¿Qué estrategias utilizas para administrar tus gastos durante tu visita a Morelia?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Hago uso de tarjetas de crédito	98	25.5	25.5	25.5
Aprovecho promociones o descuentos	69	17.9	17.9	43.4
Opto por opciones económicas (Hospedaje, restaurantes o servicios de transporte)	74	19.2	19.2	62.6
Comparto gastos con compañeros de viaje o amigos para reducir gastos	66	17.1	17.1	79.7
Planifico con anticipación	78	20.3	20.3	100.0
Total	385	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia (2023).

Ilustración 35.

Administración de los gastos durante la vista a Morelia



Fuente: elaboración propia (2023).

La siguiente gráfica muestra que la mayoría de los turistas no solicitan préstamos para viajar a Morelia. Un 63.9% nunca lo hace, un 24.9% casi nunca, un 9.1% a veces, un 1.6% frecuentemente y solo un 0.5% siempre recurre a un préstamo.

Tabla 28.

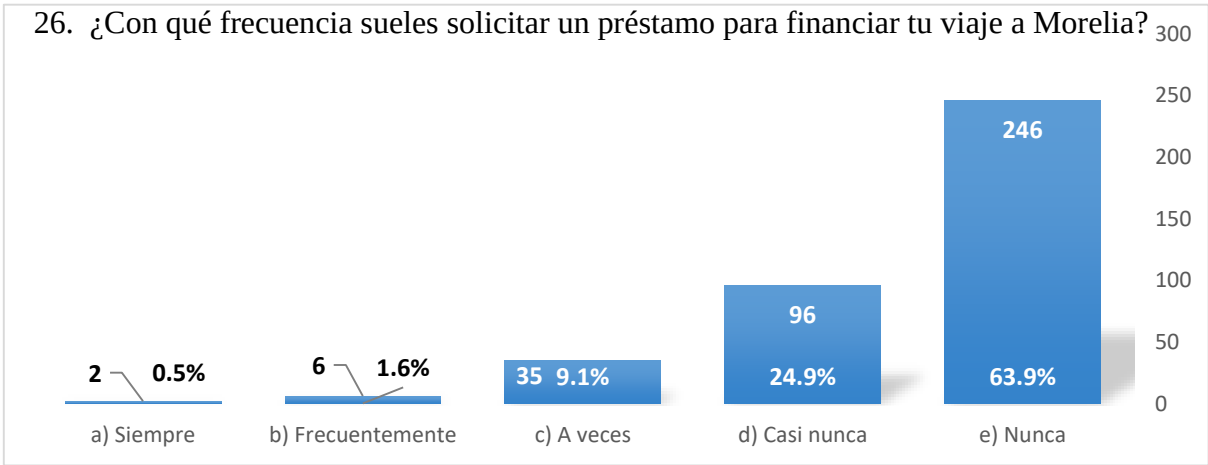
Frecuencia de solicitar un préstamo para viajar a Morelia

26. ¿Con qué frecuencia sueles solicitar un préstamo para financiar tu viaje a Morelia?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	246	63.9	63.9	63.9
Casi nunca	96	24.9	24.9	88.8
A veces	35	9.1	9.1	97.9
Frecuentemente	6	1.6	1.6	99.5
Siempre	2	.5	.5	100.0
Total	385	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia (2023).

Ilustración 36.

Frecuencia de solicitar un préstamo para viajar a Morelia



Fuente: elaboración propia (2023).

La gráfica siguiente muestra la percepción de los turistas sobre el costo de su viaje a Morelia. El 54.5% lo consideró ni caro ni barato, el 40.3% lo percibió como barato, el 4.7% lo calificó como muy caro y el 0.5% lo describió como extremadamente barato.

Tabla 29.

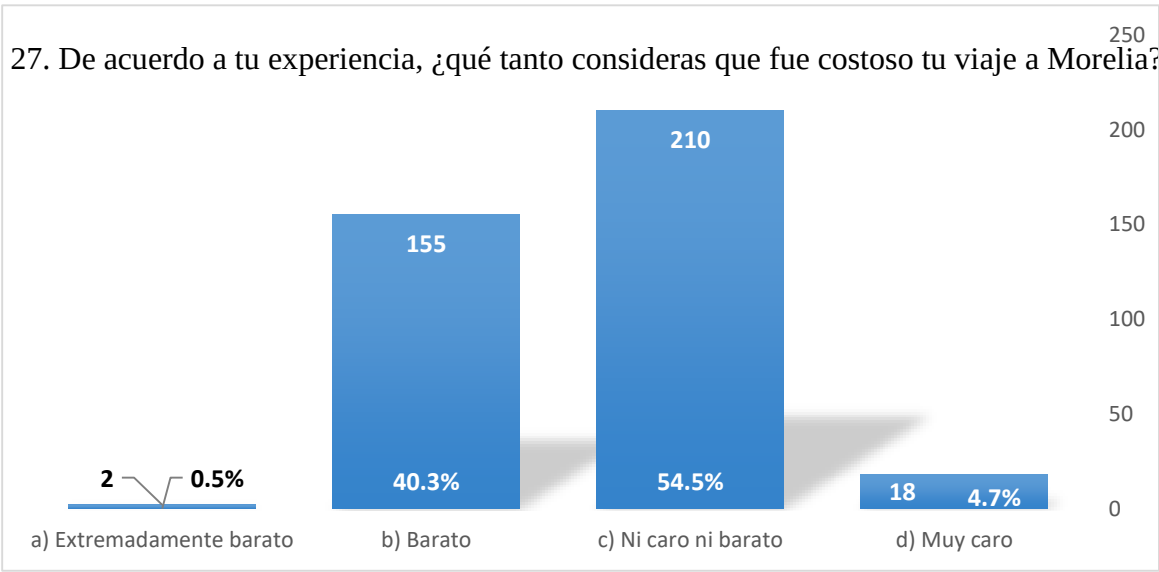
Experiencia del costo del viaje a Morelia

27. De acuerdo a tu experiencia, ¿qué tanto consideras que fue costoso tu viaje a Morelia?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy caro	18	4.7	4.7	4.7
Ni caro ni barato	210	54.5	54.5	59.2
Barato	155	40.3	40.3	99.5
Extremadamente barato	2	.5	.5	100.0
Total	385	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia (2023).

Ilustración 37.

Experiencia del costo del viaje a Morelia



Fuente: elaboración propia (2023).

6.3 Matriz de correlación

Una matriz de correlación es una herramienta esencial en el análisis de datos que facilita la comprensión y visualización de la relación entre diversas variables. Esta matriz muestra los coeficientes de correlación, los cuales indican el grado y la dirección de la relación lineal entre cada par de variables en un conjunto de datos dado. Los valores de correlación varían entre -1 y +1: un valor cercano a +1 señala una correlación positiva fuerte, lo que sugiere que las variables tienden a aumentar o disminuir juntas; mientras que un valor cercano a -1 indica una correlación negativa fuerte, indicando una relación inversa entre las variables, es decir, cuando una variable aumenta, la otra tiende a disminuir. Un valor de correlación cercano a 0 señala una relación débil o inexistente entre las variables. Por tanto, al analizar una matriz de correlación, podemos identificar patrones y tendencias en los datos, así como determinar la fuerza y dirección de las relaciones entre las variables examinadas (Gómez, 2020).

A continuación se presenta la matriz de correlaciones correspondiente a este estudio, la cual nos proporciona una visión clara y detallada de la estructura de relaciones dentro del conjunto de datos analizado.

A continuación se presenta la matriz de correlaciones, la cual permite observar de manera detallada la relación entre diversas variables y preguntas, y cómo estas impactan en el desarrollo local del municipio de Morelia. Esta herramienta es fundamental para entender las interacciones y dependencias entre las distintas variables estudiadas.

En este análisis, hemos enfocado nuestra atención en la variable dependiente "demanda turística" y su relación con dos variables independientes: "nivel de ingreso" y "TIC" (Tecnologías de la Información y Comunicación). La matriz de correlaciones proporciona una visión clara de cómo las preguntas específicas relacionadas con estas variables se correlacionan entre sí.

Por ejemplo, al examinar la relación entre la demanda turística y el nivel de ingreso, encontramos que la pregunta uno de la demanda turística está significativamente correlacionada con la pregunta veintidós del nivel de ingreso. Esto sugiere que hay una conexión importante entre cómo los ingresos de los residentes o visitantes influyen en la demanda turística en Morelia.

Además, la matriz también revela la relación entre la demanda turística y las TIC. Se observa que la pregunta cuatro de la demanda turística tiene una correlación destacada con la pregunta trece relacionada con las TIC. Esto indica que las tecnologías de la información y la comunicación juegan un papel crucial en influir en la demanda turística, probablemente facilitando el acceso a la información y mejorando la experiencia del turista.

Este análisis de correlación es esencial para los planificadores y desarrolladores locales, ya que proporciona datos empíricos que pueden guiar la toma de decisiones y la formulación de estrategias para impulsar el desarrollo turístico y económico de Morelia. Al entender mejor estas interrelaciones, se pueden diseñar políticas más efectivas y dirigidas que aborden las necesidades específicas de la comunidad y fomenten un crecimiento local.

Tabla 30.

Matriz de correlación de Pearson

1. ¿Cómo te enteraste de Morelia por primera vez?	22. De acuerdo a tu ingreso, ¿Cuánto dinero dedicas para viajar a Morelia?	0.147
2. ¿Qué tan frecuente son sus visitas a Morelia?	10. ¿Qué grado de satisfacción experimentaste durante tu experiencia con la cultura y los eventos culturales de Morelia?	0.273
3. Durante tus visitas a Morelia ¿con qué frecuencia sueles asistir a eventos culturales?	4. Durante tus vistas a Morelia ¿con qué frecuencia sueles asistir a monumentos históricos de la ciudad?	0.583
4. Durante tus vistas a Morelia ¿con qué frecuencia sueles asistir a monumentos históricos de la ciudad?	13. Con qué frecuencia utiliza las redes sociales, plataformas o navegadores de internet para descubrir o conocer lugares turísticos de Morelia	0.285

5. Además de visitar Morelia, ¿con qué frecuencia decides conocer otras ciudades cercanas?	4. Durante tus vistas a Morelia ¿con qué frecuencia sueles asistir a monumentos históricos de la ciudad?	0.428
6. De acuerdo a tu visita, ¿qué tanto te gusto Morelia?	7. De acuerdo a tu visita en Morelia, ¿cómo consideras tu experiencia en la ciudad	0.456
7. De acuerdo a tu visita en Morelia, ¿cómo consideras tu experiencia en la ciudad?	6. De acuerdo a tu visita, ¿qué tanto te gusto Morelia?	0.456
8. En relación a tu experiencia, ¿qué nivel de satisfacción experimentaste al visitar los atractivos turísticos de Morelia?	10. ¿Qué grado de satisfacción experimentaste durante tu experiencia con la cultura y los eventos culturales de Morelia?	0.584
9. En relación a tu experiencia culinaria en Morelia, ¿qué nivel de satisfacción experimentaste con la comida local?	7. De acuerdo a tu visita en Morelia, ¿cómo consideras tu experiencia en la ciudad	0.443
10. ¿Qué grado de satisfacción experimentaste durante tu experiencia con la cultura y los eventos culturales de Morelia?	8. En relación a tu experiencia, ¿qué nivel de satisfacción experimentaste al visitar los atractivos turísticos de Morelia?	0.584
11. ¿Qué grado de satisfacción experimentaste con la hospitalidad y amabilidad de los residentes de Morelia	6. De acuerdo a tu visita, ¿qué tanto te gusto Morelia?	0.428
12. Considerando tu experiencia anterior, ¿estarías dispuesto/a regresar y visitar nuevamente Morelia	6. De acuerdo a tu visita, ¿qué tanto te gusto Morelia?	0.404
13. Con qué frecuencia utiliza las redes sociales, plataformas o navegadores de internet para descubrir o conocer lugares turísticos de Morelia?	16. ¿Con qué frecuencia utilizas plataformas digitales para buscar opciones de restaurantes y lugares en Morelia?	0.627
14. En su experiencia, ¿cómo calificaría la cobertura de internet en Morelia?	13. Con qué frecuencia utiliza las redes sociales, plataformas o navegadores de internet para descubrir o conocer lugares turísticos de Morelia?	0.262
15. Durante su visita en Morelia, ¿considera el uso de plataformas digitales para su transporte, como por ejemplo aplicaciones de transporte privado (Uber, etc.) o aplicaciones de taxis?	18. Durante tu visita a Morelia, ¿Con qué frecuencia utilizas redes fijas de internet en restaurantes, hoteles y/u otros lugares?	0.508

16. ¿Con qué frecuencia utilizas plataformas digitales para buscar opciones de restaurantes y lugares en Morelia?	13. Con qué frecuencia utiliza las redes sociales, plataformas o navegadores de internet para descubrir o conocer lugares turísticos de Morelia	0.627
17. Durante su visita a Morelia, ¿qué tanto utiliza el GPS o Google Maps para orientarse y navegar por la ciudad?	16. ¿Con qué frecuencia utilizas plataformas digitales para buscar opciones de restaurantes y lugares en Morelia	0.573
18. Durante tu visita a Morelia, ¿Con qué frecuencia utilizas redes fijas de internet en restaurantes, hoteles y/u otros lugares?	17. Durante su visita a Morelia, ¿qué tanto utiliza el GPS o Google Maps para orientarse y navegar por la ciudad	0.594
19. Durante tu visita a Morelia, ¿con qué frecuencia compartes fotos de tu viaje en redes sociales?	20. Durante tu viaje a Morelia, ¿qué tanto te ayudó la tecnología?	0.366
20. Durante tu viaje a Morelia, ¿qué tanto te ayudó la tecnología?	16. ¿Con qué frecuencia utilizas plataformas digitales para buscar opciones de restaurantes y lugares en Morelia?	0.459
21. En su experiencia como turista, ¿cómo ha notado el impacto de la tecnología en el turismo?	20. Durante tu viaje a Morelia, ¿qué tanto te ayudó la tecnología?	0.673
22. De acuerdo a tu ingreso, ¿cuánto dinero dedicas para viajar a Morelia?	23. En tu opinión, ¿cuál consideras que sería un presupuesto adecuado para viajar a Morelia?	0.622
23. En tu opinión, ¿cuál consideras que sería un presupuesto adecuado para viajar a Morelia?	24. De acuerdo a este rango de ingresos, ¿en cuál de las siguientes categorías se encuentran tus gastos en Morelia?	0.682
25. ¿Qué estrategias utilizas para administrar tus gastos durante tu visita a Morelia?	9. En relación a tu experiencia culinaria en Morelia, ¿qué nivel de satisfacción experimentaste con la comida local	0.174
26. ¿Con qué frecuencia sueles solicitar un préstamo para financiar tu viaje a Morelia?	18. Durante tu visita a Morelia, ¿Con qué frecuencia utilizas redes fijas de internet en restaurantes, hoteles y/u otros lugares?	0.406
27. De acuerdo a tu experiencia, ¿qué tanto consideras que fue costoso tu viaje a Morelia?	11. ¿Qué grado de satisfacción experimentaste con la hospitalidad y amabilidad de los residentes de Morelia	0.228

Fuente: Elaboración propia (2023).

6.4. Conclusiones y recomendaciones

De acuerdo a los resultados obtenidos y que anteriormente se analizó cada una de las Ítems, se puede concluir de la siguiente manera.

Existe una relación entre las variables independientes y la dependiente. La demanda turística nacional, las TIC y el nivel de ingreso de los turistas son temas que se entrelazan, como se verificó en la tabla de correlaciones. Los objetivos establecidos en esta investigación se lograron y las hipótesis se aprobaron, concluyendo de manera exitosa.

Al analizar los resultados, se observa que los turistas conocen el municipio de Morelia principalmente por recomendaciones familiares y que visitan frecuentemente. Sin embargo, casi la mitad de los turistas asisten solo ocasionalmente a eventos culturales y monumentos históricos, lo que indica una oportunidad para implementar estrategias que incentiven a la otra mitad a participar, ya que estos eventos son importantes para el turismo. También se observó que casi la mitad de los turistas visitan ocasionalmente otras ciudades cercanas al municipio de Morelia, lo cual es relevante para la economía y el turismo de estas áreas.

Además, se les preguntó a los turistas sobre su grado de satisfacción con su visita a Morelia. La mitad de los encuestados expresó un alto grado de satisfacción, destacando la excelente experiencia vivida en el municipio, sus atractivos turísticos, su gastronomía, su cultura, sus eventos y la hospitalidad de sus habitantes. La mayoría de los turistas manifestaron estar dispuestos a regresar y visitar nuevamente Morelia.

En cuanto al uso de TIC, se encontró que un porcentaje medio de los turistas utiliza redes sociales, plataformas o navegadores de internet para descubrir lugares turísticos en Morelia. Aunque consideran buena la cobertura de internet, solo una parte usa aplicaciones para transporte y búsqueda de restaurantes o lugares, y ese mismo porcentaje utiliza GPS o Google Maps. Además, una porción media de los turistas sube fotos a sus redes sociales durante su visita, destacando la ayuda significativa de las TIC y su impacto positivo en el turismo.

En relación con el ingreso de los turistas, más de la mitad indicó gastar menos de \$20,000 en su viaje, considerando este presupuesto adecuado para visitar Morelia. La mayoría planifica su viaje con anticipación y no necesita solicitar préstamos, ya que el costo es percibido como razonable.

Estos resultados pueden servir como guía para el desarrollo de estrategias que promuevan el crecimiento local a través del turismo, aprovechando las nuevas TIC y aplicando modelos turísticos que se ajusten al nivel de ingreso de los turistas, como los que se analizaron anteriormente. La integración de las TIC permite una mejor gestión y promoción de destinos turísticos, facilitando el acceso a información y servicios tanto para los turistas como para los proveedores locales. Además, adaptar las ofertas turísticas al poder adquisitivo de los visitantes contribuye a atraer a un mayor número de turistas y a diversificar el mercado. Todos estos factores son esenciales para la toma de decisiones informadas en el ámbito del turismo, permitiendo a los responsables de políticas y a los empresarios del sector diseñar iniciativas que maximicen los beneficios económicos y sociales para las comunidades locales.

CAPÍTULO 7. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

El siguiente capítulo proporciona orientación para futuras líneas de investigaciones, ofrece directrices y sugerencias a futuros investigadores que muestren interés en indagar en el mismo tema o en áreas afines. Esto facilita la edificación sobre la labor ya realizada y el progreso en la comprensión de la disciplina estimulando la creatividad y propicia la búsqueda de nuevas metodologías, enfoques o teorías. Facilita la innovación al proponer diversas formas de abordar cuestionamientos o problemas de investigación. En resumen, el capítulo colusiones y recomendaciones es una sección estratégica que va más allá de simplemente concluir un estudio, ayuda a situar el trabajo en un contexto más amplio para otras investigaciones en la misma área de estudio.

7.1 Futuras líneas de investigación

Según las tendencias actuales en el campo de investigación, se han identificado nuevas áreas de estudio que podrían enriquecer y expandir la comprensión del problema investigado. Estas áreas no fueron abordadas en el presente trabajo, pero representan oportunidades significativas para futuras investigaciones. A continuación, se detallan las líneas de investigación emergentes que podrían ser exploradas.

- Personalización de experiencias: Introducción de sistemas de inteligencia artificial (IA) destinados a analizar las preferencias del usuario y adaptar ofertas turísticas, sugerencias y servicios de manera personalizada.
- Procesamiento de lenguaje natural (NLP): Desarrollo de sistemas de *chatbots* y asistentes virtuales para facilitar la interacción entre turistas y empresas turísticas mediante el uso de lenguaje natural.

- Predicción de demanda: Utilización de modelos predictivos para anticipar patrones de demanda en destinos turísticos, permitiendo una gestión más eficaz de los recursos disponibles.
- Investigación sobre modelos predictivos para anticipar patrones de la demanda turística nacional para la optimización de precios según la demanda nacional y su nivel de ingreso.
- Visión por computadora: Integración de tecnologías de visión por computadora con el objetivo de fortalecer la seguridad en destinos turísticos y ofrecer experiencias de realidad aumentada.
- Recomendación de destinos: Desarrollo de sistemas de recomendación basados en IA que sugieran destinos turísticos según perfiles y preferencias individuales.
- Análisis de sentimientos: Empleo de análisis de sentimientos en redes sociales para evaluar la reputación de destinos y servicios turísticos.
- Gestión de itinerarios: Creación de herramientas impulsadas por IA que ayuden en la planificación de itinerarios de viaje personalizados, teniendo en cuenta los intereses y restricciones del turista.
- Traducción automática: Implementación de sistemas de traducción automática para mejorar la comunicación en entornos turísticos multilingües.
- Optimización de operaciones: Utilización de IA para mejorar la eficiencia en la gestión de servicios turísticos, tales como la logística de transporte, el mantenimiento de instalaciones y la administración de personal.
- Optimización de precios: Aplicación de algoritmos de aprendizaje automático para ajustar de manera dinámica los precios de servicios turísticos según la demanda y otros factores relevantes.

BIBLIOGRAFÍA

- Acerenza, M. Á. (2006). Conceptualización, origen y evolución del turismo (1ra ed.). México, D.F.: Trillas. Ciudades Mexicanas Patrimonio Mundial. (3 de noviembre de 2019). Historia. Obtenido de <https://ciudadespatrimonio.mx/historia/>
- Acosta, S, M. & Coronado, G, D. (1999). Cambio Tecnológico y Competitividad. Revista ICE. 1-14.
- Camero, C. A. (2019) factores determinantes de la competitividad del turismo cultural en Morelia, Michoacán y Montreal, Quebec en el año 2018: una propuesta de benchmarking.
- Castillo, C, E. (2015). Metodología para desarrollar productos turísticos. Caso de estudio. *Repositorio de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, Pp 1-2.
- Cerón Monroy, H., & Lechuga-Besné, M. A. (2019). Análisis de los hábitos de viaje del turismo social en México, específicamente, del segmento de bajos ingresos. *Turismo y Sociedad*, 24, 101-128. Universidad Externado de Colombia.
- CONACULTA. (2019). Morelia Ciudad Mexicana Patrimonio Mundial. Obtenidos de https://www.cultura.gob.mx/turismocultural/destino_mes/morelia/recorridos Html
- CONACULTA. Morelia Ciudad Patrimonio Mundial. <https://www.cultura.gob.mx>. Consultoría Turística Carrera de Turismo- U.MS.A. 1-8.
- DATATUR. (2022). Estadística y Geografía de Turismo: https://www.datatur.sectur.gob.mx/ITxEF/ITxEF_MICH.aspx
- Flores, G, C. (2008). Desarrollo Local y Turismo instituto de Investigación y Servicios.
- Gliem, J., & Gliem, R. (2003). Calculating, Interpreting, and Reporting Cronbach's Alpha Reliability Coefficient for Likert-Type Scales. Midwest Research to Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education (págs. 1-7). Columbus: The Ohio State University.

- Gómez C, E. (2020). Análisis correlacional de la formación académico-profesional y cultura tributaria de los estudiantes de Marketing y Dirección de Empresas. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(6), 478-483.
- Gobierno de Michoacán. (2020). Directorio estatal de dependencias. <https://directorio.michoacan.gob.mx/>
- Gobierno del Estado de Michoacán. (2019). Programa sectorial de turismo 2015-2021. Obtenido de http://publicadorlaip.michoacan.gob.mx/itdif/2016/71/Prog_Turismo.pdf
- Gobierno del Estado de Michoacán. (2020). Programa Sectorial de Turismo. Obtenido de http://publicadorlaip.michoacan.gob.mx/itdif/2016/71/Prog_Turismo.pdf
- Gobierno del Estado de Michoacán. (2020). Programa Sectorial de Turismo. Obtenido de http://publicadorlaip.michoacan.gob.mx/itdif/2016/71/Prog_Turismo.pdf
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación (Quinta ed.). México, D.F.: McGraw Hill.
- Hernández, R.S. (2010). Metodología de la investigación. (Sesta ed.)
- Hunziker, Walter y Krapf, Kart (1942). *Grundriss der Allgemeinen Fremdenverkehrslehre*.
- INEGI, (2020). Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas. Obtenido de DENE Descarga masiva: <https://www.inegi.org.mx/app/descarga/?ti=6>
- Muñoz, F. (2014). La epistemología y el turismo, *Anuario Turismo y Sociedad*, vol. XV, pp. 187-203.
- Murcia, E. U. D. T. (2012). El turismo, conceptos y definiciones e importancia actual. *Técnico, Murcia*. Pp: 1-3.
- Navarro, J., & Zamora, A. (2013). Competitividad Municipal del Turismo en Michoacán. Morelia: Morevalladolid. Obtenido de <http://directorio.michoacan.gob.mx/>
- OMT. (2013). Organización Mundial de Turismo. <https://www.unwto.org/es>
- OMT. (2013). UNWTO report 2013. Madrid: World Tourism Organization (UNWTO).

- OMT. (2018). Panorama OMT del turismo Internacional. Madrid: UNWTO.
- OMT. (2020). Directrices de la OMT para el fortalecimiento de las organizaciones de gestión de destinos (OGD). Obtenido de Preparando las OGD de cara a nuevos retos: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420933>
- OMT. (2019). El turismo internacional aumentó un 4% en el primer semestre de 2019. Obtenido de <https://www2.unwto.org/es/press-release/2019-09-09/el-turismo-internacional-aumento-un-4-en-el-primer-semestre-de-2019>
- Quero, M. (2010). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. Teslos, 12(2), 248- 252.
- Secretaría de Turismo Municipal. (2017). En mes patrio, recupera Morelia recupera su posición como destino turístico. 12 de mayo de 2018, de Ayuntamiento de Morelia Sitio web:<http://www.turismo.morelia.gob.mx/index.php/lista-de-comunicados/5723-enmes-patrio-Morelia-recupera-su-posicion-como-destino-turistico>.
- SECTUR Federal. (2020). Glosario. Obtenido de Datatur: <http://datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Glosario.aspx>
- SECTUR, Secretaria de Turismo (2018). Impacto de las nuevas tecnologías en el turismo mexicano. 1-116.
- SECTUR, Secretaria de Turismo. <https://www.gob.mx/sectur> Gobierno de México (2019) Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera <https://www.gob.mx/siap/articulos/gazpacho-moreliano?idiom=es>
- SECTUR. (2019). Datatur: Análisis Integral de Turismo - Michoacán de Ocampo. Obtenido de Sistema Nacional de Información
- Sistema Nacional de Información Estadística y Geográfica de Turismo. (2019). Ranking mundial de turismo internacional con información del Barómetro de la OMT. Obtenido de <https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/RankingOMT.aspx>
- Tamayo y Tamayo, M. (2004). El proceso de la Investigación científica (Cuarta ed.). México, D.F.: Limusa S.A. de C.V.

UNESCO, Convención del patrimonio mundial. <https://whc.unesco.org/en/list/585/>

UNESCO. (2019). Centro histórico de Morelia. Obtenido de <https://whc.unesco.org/es/list/585>

UNESCO. (2019). Criterios para la selección. Obtenido de <http://whc.unesco.org/en/criteria/>
Universidad de Berna, Suiza.

Anexo 1.

Matriz de congruencia

Las TIC y el nivel de ingreso como determinantes de la demanda turística nacional: una propuesta de desarrollo local en el municipio de Morelia, Michoacán, México en el año 2023			
Pregunta general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable dependiente Y
¿De qué manera influyen las TIC y el nivel de ingreso de los turistas en la demanda turística nacional; para una propuesta de desarrollo local en el municipio de Morelia, Michoacán, México en el año 2023?	Determinar de qué manera influyen las TIC y el nivel de ingreso en la demanda turística nacional; para una propuesta de desarrollo local en el municipio de Morelia, Michoacán, México en el año 2023.	En el municipio de Morelia, Michoacán, México las TIC y el nivel de ingreso han influido positivamente en la demanda turística nacional; para una propuesta de desarrollo local en el año 2023.	Demanda turística
Pregunta específica 1	Objetivo específico 1	Hipótesis específicas 1	Variable independiente X1
¿De qué manera influyen las TIC en la demanda turística nacional; para una propuesta de desarrollo local en el municipio de Morelia, Michoacán, México en el año 2023?	Examinar de qué manera influye el uso de las TIC en la demanda turística nacional; para una propuesta de desarrollo local en el municipio de Morelia, Michoacán, México en el año 2023.	Las TIC influyen positivamente en la demanda turística nacional; para una propuesta de desarrollo local en el municipio de Morelia, Michoacán, México en el año 2023.	TIC
	Objetivo específico 2	Hipótesis específica 2	Variable independiente X2

Pregunta específica 2			
¿De qué manera influye el nivel de ingreso de los turistas en la demanda turística nacional; para una propuesta de desarrollo local en el municipio de Morelia, Michoacán, México en el año 2023?	Identificar de qué manera influye el nivel de ingreso en la demanda turística nacional; para una propuesta de desarrollo local en el municipio de Morelia, Michoacán, México en el año 2023.	El nivel de ingreso influye positivamente en la demanda turística nacional; para una propuesta de desarrollo local en el municipio de Morelia, Michoacán, México en el año 2023.	Nivel de ingreso

Fuente: elaboración propia (2023).

Anexo 2.

Encuesta final

Encuesta- turismo nacional en el municipio de Morelia, Michoacán, México 2023

1. ¿Cómo te enteraste de Morelia por primera vez? a) Televisión b) Folletos o material impreso c) Recomendaciones familiares/amigos d) Internet (sitios web, redes sociales) e) Otros medios 2. ¿Qué tan frecuente son sus visitas a Morelia? a) Siempre d) En ocasiones b) Frecuentemente e) Pocas veces c) A veces 3. Durante tus visitas a Morelia ¿con qué frecuencia sueles asistir a eventos culturales? a) Siempre d) Casi nunca b) Frecuentemente e) Nunca c) A veces 4. Durante tus vistas a Morelia ¿con qué frecuencia sueles asistir a monumentos históricos de la ciudad? a) Siempre d) Casi nunca b) Frecuentemente e) Nunca c) A veces 5. “Además de visitar Morelia, ¿con qué frecuencia decides conocer otras ciudades cercanas?” a) Siempre d) Casi nunca b) Frecuentemente e) Nunca c) A veces 6. De acuerdo a tu visita, ¿qué tanto te gusto Morelia? a) Me encantó d) No me gustó mucho b) Me gustó mucho e) No me gustó c) Me gustó 7. De acuerdo a tu visita en Morelia, ¿cómo consideras tu experiencia en la ciudad? a) Excelente d) Mala b) Buena e) Muy mala c) Regular	9. En relación a tu experiencia culinaria en Morelia, ¿qué nivel de satisfacción experimentaste con la comida local? a) Muy satisfecho d) Insatisfecho b) Satisfecho e) Muy insatisfecho c) Neutral 10 ¿Qué grado de satisfacción experimentaste durante tu experiencia con la cultura y los eventos culturales de Morelia? a) Muy satisfecho d) Insatisfecho b) Satisfecho e) Muy insatisfecho c) Neutral 11. ¿Qué grado de satisfacción experimentaste con la hospitalidad y amabilidad de los residentes de Morelia? a) Muy satisfecho d) Insatisfecho b) Satisfecho e) Muy insatisfecho c) Neutral 12. Considerando tu experiencia anterior, ¿estarías dispuesto/a regresar y visitar nuevamente Morelia? a) Sí volvería d) Es poco probable b) Es probable e) No volvería c) No estoy seguro/a 13. Con qué frecuencia utiliza las redes sociales, plataformas o navegadores de internet para descubrir o conocer lugares turísticos de Morelia? a) Siempre d) En ocasiones b) Frecuentemente e) Nunca c) A veces 14. En su experiencia, ¿cómo calificaría la cobertura de internet en Morelia? a) Excelente d) Mala b) Buena e) Muy mala c) Regular
--	--

8. En relación a tu experiencia, ¿qué nivel de satisfacción experimentaste al visitar los atractivos turísticos de Morelia?

- a) Muy satisfecho d) Insatisfecho
- b) Satisfecho e) Muy insatisfecho
- c) Neutral

16. ¿Con qué frecuencia utilizas plataformas digitales para buscar opciones de restaurantes y lugares en Morelia?

- a) Siempre d) Casi nunca
- b) Frecuentemente e) Nunca
- c) A veces

17. Durante su visita a Morelia, ¿qué tanto utiliza el GPS o Google Maps para orientarse y navegar por la ciudad?

- a) Siempre d) Casi nunca
- b) Frecuentemente e) Nunca
- c) A veces

18. Durante tu visita a Morelia, ¿Con qué frecuencia utilizas redes fijas de internet en restaurantes, hoteles y/u otros lugares?

- a) Siempre d) Casi nunca
- b) Frecuentemente e) Nunca
- c) A veces

19. Durante tu visita a Morelia, ¿con qué frecuencia Compartes fotos de tu viaje en redes sociales?

- a) Siempre d) Casi nunca
- b) Frecuentemente e) Nunca
- c) A veces

20. Durante tu viaje a Morelia, ¿qué tanto te ayudó la tecnología?

- a) Me fue de gran ayuda
- b) Me ayudó bastante
- c) Me fue de ayuda en cierta medida
- d) Me ayudó poco
- e) No me ayudó en absoluto

21. En su experiencia como turista, ¿cómo ha notado el impacto de la tecnología en el turismo?

- a) Muy positivo d) Mínimo
- b) Positivo e) Negativo
- c) Neutral

15. Durante su visita en Morelia, ¿considera el uso de plataformas digitales para su transporte, como por ejemplo aplicaciones de transporte privado (Uber, etc.) o aplicaciones de taxis?

- a) Siempre d) Casi nunca
- b) Frecuentemente e) Nunca
- c) A veces

24. De acuerdo a este rango de ingresos, ¿en cuál de las siguientes categorías se encuentran tus gastos en Morelia?

- a) Menos de \$ 20,000
- b) \$20,000 - \$39,000 d) \$60,000 - \$79,000
- c) \$40,000 - \$59,000 e) \$80,000 - \$99,999

25. ¿Qué estrategias utilizas para administrar tus gastos durante tu visita a Morelia?

- a) Hago uso de tarjetas de crédito
- b) Aprovecho promociones o descuentos
- c) Opto por opciones económicas (Hospedaje, restaurantes o servicios de transporte)
- d) Comparto gastos con compañeros de viaje o amigos para reducir gastos
- e) Planifico con anticipación

26. ¿Con qué frecuencia sueles solicitar un préstamo para financiar tu viaje a Morelia?

- a) Siempre d) Casi nunca
- b) Frecuentemente e) Nunca
- c) A veces

27. De acuerdo a tu experiencia, ¿qué tanto consideras que fue costoso tu viaje a Morelia?

- a) Extremadamente barato
- b) Barato
- c) Ni caro ni barato
- d) Muy caro
- e) Extremadamente caro

22. De acuerdo a tu ingreso, ¿cuánto dinero dedicas para viajar a Morelia? a) Menos de \$ 20,000 b) \$20,000 - \$39,000 d)\$60,000 - \$79,000 c) \$40,000 - \$59,000 e)\$80,000 - \$99,999 23. En tu opinión, ¿cuál consideras que sería un presupuesto adecuado para viajar a Morelia? a) Menos de \$ 20,000 b) \$20,000 - \$39,000 d)\$60,000 - \$79,000 c) \$40,000 - \$59,000 e)\$80,000 - \$99,999	
--	--

Fuente: elaboración propia (2023).

Anexo 3.

Formato de Declaración de Originalidad y Uso de Inteligencia Artificial

Formato de Declaración de Originalidad y Uso de Inteligencia Artificial

Coordinación General de Estudios de Posgrado
Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo



A quien corresponda,

Por este medio, quien abajo firma, bajo protesta de decir verdad, declara lo siguiente:

- Que presenta para revisión de originalidad el manuscrito cuyos detalles se especifican abajo.
- Que todas las fuentes consultadas para la elaboración del manuscrito están debidamente identificadas dentro del cuerpo del texto, e incluidas en la lista de referencias.
- Que, en caso de haber usado un sistema de inteligencia artificial, en cualquier etapa del desarrollo de su trabajo, lo ha especificado en la tabla que se encuentra en este documento.
- Que conoce la normativa de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, en particular los Incisos IX y XII del artículo 85, y los artículos 88 y 101 del Estatuto Universitario de la UMSNH, además del transitorio tercero del Reglamento General para los Estudios de Posgrado de la UMSNH.

Datos del manuscrito que se presenta a revisión		
Programa educativo	Maestría en Ciencias del Desarrollo Regional	
Título del trabajo	Las TIC y el nivel de ingreso como determinantes de la demanda turística nacional: una propuesta de desarrollo local en el municipio de Morelia, Michoacán, México en el año 2023	
	Nombre	Correo electrónico
Autor/es	Ing. Vanesa Judith Ledesma León	2251724c@umich.mx
Director	Dr. René Augusto Marín Leyva	rene.marin@umich.mx
Codirector	No aplica	No aplica
Coordinador del programa	Dr. René Augusto Marín Leyva	rene.marin@umich.mx

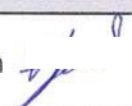
Uso de Inteligencia Artificial		
Rubro	Uso (sí/no)	Descripción
Asistencia en la redacción	No	No se utilizó

Formato de Declaración de Originalidad y Uso de Inteligencia Artificial

Coordinación General de Estudios de Posgrado
Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo



Uso de Inteligencia Artificial		
Rubro	Uso (sí/no)	Descripción
Traducción al español	No	No se utilizó
Traducción a otra lengua	No	No se utilizó
Revisión y corrección de estilo	No	No se utilizó
Análisis de datos	No	No se utilizó
Búsqueda y organización de información	No	No se utilizó
Formateo de las referencias bibliográficas	No	No se utilizó
Generación de contenido multimedia	No	No se utilizó
Otro	No	No se utilizó

Datos del solicitante	
Nombre y firma	Vanesa Judith Ledesma León 
Lugar y fecha	Morelia, Michoacán a 11 de junio del 2024

Fuente: elaboración propia con base en el formato de la Coordinación General de Estudios de Posgrado de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo (2024).

Anexo 4.

Reporte de la herramienta antiplagio

 **iThenticate®**

Identificación de reporte de similitud: oid:3117:363307069

NOMBRE DEL TRABAJO	AUTOR
Las TIC y el nivel de ingreso como determinantes de la demanda turística nacional: una propuesta de	Vanesa Judith Ledesma León

RECuento DE PALABRAS	RECuento DE CARACTERES
31143 Words	177281 Characters
RECuento DE PÁGINAS	TAMAÑO DEL ARCHIVO
132 Pages	2.5MB
FECHA DE ENTREGA	FECHA DEL INFORME
Jun 27, 2024 11:00 AM CST	Jun 27, 2024 11:02 AM CST

● **22% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

• 21% Base de datos de Internet	• 7% Base de datos de publicaciones
• Base de datos de Crossref	• Base de datos de contenido publicado de Crossref
• 0% Base de datos de trabajos entregados	

Fuente: reporte generado por el sistema antiplagio Turnitin iThenticate (2024).