



**BENEMÉRITA UNIVERSIDAD  
AUTÓNOMA DE PUEBLA**

**FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA**

**SECRETARÍA DE INVESTIGACIÓN Y ESTUDIOS  
DE POSGRADO**

**“Estudio de Mercado para el Desarrollo de una  
Aplicación Móvil Turística para el Centro Histórico de  
Puebla, Pue.”**

**DIRECTOR:**

**Dra. María del Carmen Delfina Domínguez Ríos**

**TESIS**

**Para Obtener el Grado de  
Maestra en Administración**

**PRESENTA:**

**Mildred Maldonado Morales**

**Puebla, Pue. Mayo 2016**

**Dr. Jacinto García Flores**  
Secretario de Investigación y Estudios de Posgrado  
Facultad de Contaduría Pública  
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla  
P r e s e n t e

Por este conducto la que suscribe en mi calidad de **Directora de la Tesis** denominada: "**ESTUDIO DE MERCADO PARA EL DESARROLLO DE UNA APLICACIÓN MÓVIL TURÍSTICA PARA EL CENTRO HISTÓRICO DE PUEBLA, PUE**", elaborada por la alumna de la **MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN** de nombre:

**MILDRED MALDONADO MORALES**

Informo a Usted que a mi juicio el citado trabajo cumple con los requisitos técnicos y metodológicos necesarios, por lo que no tengo inconveniente en liberarlo para que se continúe con los trámites de titulación que procedan.

Agradezco de antemano la atención prestada a la presente.

Sin otro particular, quedo de Usted.

H. Puebla de Z., a 5 de Abril de 2016

Atentamente



Dra. María del Carmen Delfina Domínguez Ríos



**Dr. Jacinto García Flores**  
Secretario de Investigación y Estudios de Posgrado  
Facultad de Contaduría Pública  
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla  
P r e s e n t e

Por este conducto el que suscribe en mi calidad de **Asesor de Temático** denominada: "**ESTUDIO DE MERCADO PARA EL DESARROLLO DE UNA APLICACIÓN MÓVIL TURÍSTICA PARA EL CENTRO HISTÓRICO DE PUEBLA,PUE**", elaborada por la alumna de la **MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN** de nombre:

**MILDRED MALDONADO MORALES**

Informo a Usted que a mi juicio el citado trabajo cumple con los requisitos técnicos y metodológicos necesarios, por lo que no tengo inconveniente en liberarlo para que se continúe con los trámites de titulación que procedan.

Agradezco de antemano la atención prestada a la presente.

Sin otro particular, quedo de Usted.

H. Puebla de Z., a 5 de Abril de 2016

Atentamente

**M.A. Luis Alejandro Louvier Hernández**



**Dr. Jacinto García Flores**

Secretario de Investigación y Estudios de Posgrado  
Facultad de Contaduría Pública  
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla  
P r e s e n t e

Por este conducto la que suscribe en mi calidad de Asesor Metodológico denominada: "ESTUDIO DE MERCADO PARA EL DESARROLLO DE UNA APLICACIÓN MÓVIL TURÍSTICA PARA EL CENTRO HISTÓRICO DE PUEBLA, PUE.", elaborada por la alumna de la MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN de nombre:

MILDRED MALDONADO MORALES

Informo a Usted que a mi juicio el citado trabajo cumple con los requisitos técnicos y metodológicos necesarios, por lo que no tengo inconveniente en liberarlo para que se continúe con los trámites de titulación que procedan.

Agradezco de antemano la atención prestada a la presente.

Sin otro particular, quedo de Usted.

H. Puebla de Z., a 5 de Abril de 2016

Atentamente

M.A. Rosa María Medina Hernández



**Dr. Jacinto García Flores**  
Secretario de Investigación y Estudios de Posgrado  
Facultad de Contaduría Pública  
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla  
P r e s e n t e

Por este conducto la que suscribe en mi calidad de **Lector de tesis** denominada: **"ESTUDIO DE MERCADO PARA EL DESARROLLO DE UNA APLICACIÓN MÓVIL TURÍSTICA PARA EL CENTRO HISTÓRICO DE PUEBLA, PUE. "**, elaborada por la alumna de la **MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN** de nombre:

**MILDRED MALDONADO MORALES**

Informo a Usted que a mi juicio el citado trabajo cumple con los requisitos técnicos y metodológicos necesarios, por lo que no tengo inconveniente en liberarlo para que se continúe con los trámites de titulación que procedan.

Agradezco de antemano la atención prestada a la presente.

Sin otro particular, quedo de Usted.

H. Puebla de Z., a 5 de Abril de 2016

Atentamente

M.D.U. Rufina Georgina Hernández Contreras





Oficio No. FCP-SIEP/032/16  
Asunto: Digitalización de Tesis

**C. MILDRED MALDONADO MORALES**

PRESENTE

Por medio del presente tengo a bien comunicarle que se autoriza la digitalización en formato PDF, de la tesis denominada **“ESTUDIO DE MERCADO PARA EL DESARROLLO DE UNA APLICACIÓN MÓVIL TURÍSTICA PARA EL CENTRO HISTÓRICO DE PUEBLA, PUE.”**, a fin de sustentar el examen profesional para obtener el grado de **MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN.**

Sin más por el momento, quedo de ustedes.

**ATENTAMENTE**

*“Pensar Bien, Para Vivir Mejor”*

H. Puebla de Z., 12 de abril de 2016

**DR. JACINTO GARCÍA FLORES**  
Secretario de Investigación y Estudios de Posgrado.



c.p. SIEP  
JGF\*/ECA

Facultad  
de Contaduría  
Pública

Bld. Valsequillo 70,  
Col. Universidades,  
Ciudad Universitaria,  
Puebla, Pue. C.P. 72570  
01 (222) 229 55 00 Ext. 5552

## **Agradecimientos**

Esta maestría y trabajo de investigación está dedicada a:

Natalia Georgina Morales y Pérez

Por su fuerza, tenacidad y dedicación en su trabajo de investigación que realizó en la licenciatura en Químico Farmacobiólogo en la BUAP; además de su belleza como madre y amiga mía. A mi padre, mi hermano y familia por animarme a continuar en los obstáculos y recordándome que “todo forma parte de la experiencia”. Un destello especial a Mercedes Pérez Contreras, por aquellas noches eternas de historias de Puebla que ahora son una fugaz luz en el recuerdo. Este trabajo de investigación se viene generando desde 2011, y a lo largo del camino varias personas fueron influyentes en la formación de la estructura de los detalles como mis compañeros, amigos y maestros que apoyaron la visión de este proyecto, con su tiempo y comentarios. Comparto dos consejos recibidos: todo se logra paso a paso (*dan-dan* en japonés) y con constancia.

## **Resumen/Abstract**

El siguiente trabajo de investigación es un estudio de mercado realizado en la ciudad de Puebla (México), con el fin de conocer si los visitantes de la zona del centro histórico (zona de monumentos) estarían dispuestos a utilizar una aplicación móvil para mejorar su experiencia de visita. Para la estructura de la investigación se incluyeron estudios sobre el turismo cultural en México, Puebla, e-turismo, así como los comportamientos de los usuarios en internet. El trabajo concluye con una propuesta de negocio en base a la aplicación móvil.

The following research is a market survey conducted in the city of Puebla (Mexico), in order to know if the visitors in downtown (Monuments zone) would be willing to use a mobile application to enhance the experience of their visit. The structure research included cultural tourism research in Mexico, Puebla, e-tourism and Internet behaviors of users. The work concludes with a business design for the App.

# ÍNDICE

## Contenido

I.	Introducción .....	13
II.	Problema de Investigación .....	15
III.	Justificación del Problema .....	17
IV.	Objetivos.....	19
IV.	Preguntas de Investigación .....	19
V.	Hipótesis.....	21
VI.	Variables.....	21
VII.	Diseño Metodológico .....	21
VIII.	Alcances y Limitaciones .....	22
CAPÍTULO I. ANTECEDENTES.....		23
1.1	La problemática del Turismo Cultural en México.....	23
1.2	El contexto turístico de México .....	24
1.3	Turismo cultural en México.....	29
1.4	Puebla en el mercado turístico cultural .....	32
1.5	Centro Histórico de Puebla en el turismo .....	36
CAPÍTULO II. Marco Conceptual.....		44
2.1	Perfil del usuario de internet y móviles.....	44

2.2 Perfil del viajero o turista con el uso de las Tic.....	47
2.3 eTurismo .....	49
2.4 Big Data Marketing en el Sector Turístico .....	54
2.5 Mercado de las APP en el Turismo en México.....	57
2.6 Puebla en sitios web y aplicaciones móviles .....	59
CAPÍTULO III. Investigación de Mercado sobre el posible uso de una aplicación móvil en el sector turístico del centro histórico de Puebla. ....	61
CAPÍTULO IV. Resultado .....	63
CAPÍTULO V. PROPUESTA .....	72
5.1 Resumen Ejecutivo de plan de Mercadotecnia .....	72
5.1.1 Segmento de Clientes .....	73
5.1.2 Problema .....	74
5.1.3 Solución.....	75
5.1.3.1 Soluciones Alternativas existentes en el Mercado.....	77
5.1.4 Propuesta de Valor .....	78
5.1.5 Ventaja Competitiva.....	79
5.1.6 Canales de Distribución y Comunicación .....	85
5.1.7 Flujos de Ingresos .....	86
5.1.8 Estructura de Costo.....	87

5.1.9 Métrica Clave.....	88
5.1.10 Prototipo de la Aplicación Móvil .....	89
IX. CONCLUSIONES .....	92
X. RECOMENDACIONES.....	94
XI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	95
XII. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS (GLOSARIO) .....	109
XIII. ANEXOS .....	111
ANEXO I Encuesta en Español .....	111
ANEXO II Encuesta en Inglés.....	113
ANEXO III .....	116
ANEXO IV. ENCUESTA Fuente Propia.....	118

## Índice de Tablas

<i>Tabla 1 Visitantes anuales y derrama económica anual en el Municipio de Puebla .....</i>	<i>35</i>
<i>Tabla 2 Perfil de los visitantes al Municipio de Puebla .....</i>	<i>41</i>
<i>Tabla 3 Ciudades competencia del Municipio de Puebla.....</i>	<i>42</i>
<i>Tabla 5 Horas que navega en internet en una laptop o computadora de escritorio.....</i>	<i>46</i>
<i>Tabla 6 Número de horas que navega en internet en un equipo móvil.....</i>	<i>46</i>
<i>Tabla 7 Penetración de redes sociales.....</i>	<i>46</i>
<i>Tabla 8 Tiempo de uso en las redes sociales .....</i>	<i>46</i>
<i>Tabla 9 Penetración del internet en equipos móviles .....</i>	<i>46</i>
<i>Tabla 10 Personas que acompañan al visitante del Centro Histórico de Puebla .....</i>	<i>64</i>
<i>Tabla 11 Tiempo de estancia en la visita al centro de la ciudad .....</i>	<i>65</i>
<i>Tabla 12 Motivo de visita al Centro Histórico de Puebla.....</i>	<i>66</i>
<i>Tabla 13 Fuentes de información del visitante al Centro Histórico de Puebla.....</i>	<i>67</i>
<i>Tabla 14 Requerimiento de una aplicación móvil.....</i>	<i>69</i>
<i>Tabla 15 Diversidad de idiomas para la aplicación móvil.....</i>	<i>69</i>
<i>Tabla 16 Actividades Culturales del visitante al Centro Histórico de Puebla.....</i>	<i>70</i>
<i>Tabla 17 Perfiles de segmento meta, características y beneficios .....</i>	<i>76</i>
<i>Tabla 18 Costo de venta de espacios publicitarios .....</i>	<i>86</i>
<i>Tabla 19 Costo de Inversión Inicial .....</i>	<i>87</i>
<i>Tabla 20 Proyección de Posibles Escenarios .....</i>	<i>88</i>

## Índice de Figuras

<i>Figura 1 Zona de monumentos de la Ciudad de Puebla .....</i>	<i>37</i>
<i>Figura 2 Mapa turístico del Municipio de Puebla en la administración 2011-2014 .....</i>	<i>38</i>
<i>Figura 3 Gráfica de Usuarios que comparten su experiencia .....</i>	<i>53</i>
<i>Figura 4 Acciones de Búsqueda del usuario.....</i>	<i>54</i>
<i>Figura 5 CANVAS, plan de negocio .....</i>	<i>73</i>
<i>Figura 6 Mapa del Centro Histórico de Puebla y área recorrida.....</i>	<i>75</i>
<i>Figura 7 FrontPage de sitio web .....</i>	<i>90</i>
<i>Figura 9 Vista de Pinterest y Facebook.....</i>	<i>91</i>

# Estudio de Mercado para el Desarrollo de una Aplicación Móvil Turística para el Centro Histórico de Puebla, Puebla

## I. Introducción

En el 2000 el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (Tic) se integraron a la vida cotidiana del ser humano, incrementando el acceso a la información; desde el 2005 el uso de tecnologías móviles ha incentivado a compartir experiencias de los usuarios. Así mismo por medio de las Tic el usuario es constantemente medido y observado, alimentando en una gran base de datos (Big Data) que ha generado nuevas formas de hacer negocios. En 1990 las empresas comenzaron a publicar sus páginas de internet, se inició una nueva era de convivencia entre el cliente y la empresa. Para el 2003 comienza la *web 2.0*, donde empresas y consumidor han generado un nuevo canal de comunicación (C2B<sup>1</sup>). Con el incremento del uso del internet se cambiaron las reglas de negocio (Chaffey D., Ellis-Chadwick, F., 2014); así que del 2008 a la fecha los usuarios-clientes incentivan diferentes formas de comercio, tal como el simple hecho de intercambio de experiencias (Howkins J., 2014). Los clientes intensificaron la acción de publicar información en base a sus vivencias por medio de: foros, blogs, redes sociales, buscadores avanzados, sistemas de recomendación, reputación on-line, etcétera; generando negocios entre los mismos usuarios (B2B<sup>2</sup>). Como menciona la Gerente General de IBM Sandy Carter en su libro *Get Bold* (2011) las empresas que no tomen conciencia del valor que genera su cliente con el uso de redes sociales, en sitio web o aplicaciones, está perdiendo dinero.

Desde el 2010 los sitios web tradicionales se han estado transformando en aplicaciones móviles (App) para generar una experiencia más personalizada en

---

<sup>1</sup> C2B por sus siglas en inglés (Consumer two Business). Los consumidores negocian directamente con las empresas. (Chaffey D. y Ellis-Chadwick f., 2014)

<sup>2</sup> B2B por sus siglas en inglés (Business to Business). Transacciones comerciales entre una organización y otras organizaciones. (Chaffey D. y Ellis-Chadwick f., 2014)

base a las necesidades del usuario, con el uso de las *cookies*<sup>3</sup>, buscando ofrecer información enfocada al perfil del visitante. El uso de las Tic son un apoyo para la difusión de información y medición del impacto de usabilidad del usuario; la administración de información para la mercadotecnia digital en la mezcla de canales, incrementa la valoración de impacto de efectividad de una campaña de marketing (Chaffey, D., y Ellis-Chadwick, F., 2014). En la gestión de información del patrimonio histórico, arquitectónico y cultural como parte de una estrategia de mercadotecnia de la ciudad (Hernández, T., 2005) se convierte en herramienta para los servicios tradicionales (guía de turista, hoteles, restaurantes, etcétera), para la mejora del tránsito y la experiencia de quien visita una zona determinada.

En este trabajo de investigación se evalúa la posibilidad de que una aplicación móvil con rutas arquitectónicas del centro histórico de Puebla (México), sea aceptada y utilizada por el visitante local, nacional y extranjero para incrementar la experiencia de su visita. En el primer capítulo se hace una introducción del mercado de turismo en la economía y su impacto económico en lo general en México y del perfil en la ciudad Puebla. En el segundo capítulo se explican los conceptos de los elementos básicos que conforman la mercadotecnia digital, así como la reciente estructuración de *e-turismo*. Continuando con el tercer capítulo, en el cual se entregan resultados del estudio de mercado que se realizó con una encuesta en escala de Likert. Para el cuarto capítulo se presentan los resultados del estudio de mercado de la encuesta realizada. La propuesta de la APP se encuentra en el quinto capítulo, presentando con formato CANVAS<sup>4</sup> un resumen del plan de negocios para el lanzamiento de la aplicación.

---

<sup>3</sup> Cookies: Pequeños archivos de texto almacenados en la computadora del usuario final para permitir que los sitios web identifiquen al usuario. (Chaffey D., Ellis-Chadwick, F., 2014)

<sup>4</sup> “En 2010” Alex Osterwalder diseñó el Business Model Canvas; un formato que visualiza el modelo de negocio en nueve ventanas en una sola hoja; el documento ofrece una visión global de la idea de negocio, mostrando las interconexiones entre cada uno de los elementos. (emprenderesposible.org, 2016)

## II. Problema de Investigación

En el 2013, el Instituto Mexicano para la Competitividad A.C. (IMCO) presentó el estudio *Nueva política turística para recuperar la competitividad del sector y detonar el desarrollo regional*, en el que menciona que México está perdiendo mercado en el sector turístico internacional debido al aumento de competencia y falta de programas competitivos en el sector que se adecuen a las nuevas tendencias de turismo. En el apartado “Principales tendencias del turismo”, define cuatro puntos para comprender y área de oportunidad para incentivar el turismo:

1. La diversificación de nuevos mercados de turismo y turistas
2. Nuevos modelos de negocios basados en el uso de tecnologías
3. Turistas más conscientes
4. Más viajes pero más cortos

El aumento de la búsqueda de competitividad en el sector turismo a nivel mundial, exige estrategias creativas y adecuadas, para establecer ventajas que permitan la concepción de estrategias más rigurosas e informadas (SECTUR, 2014)

Los gobiernos Federal, Estatal, y Municipal de Puebla han invertido constantemente en programas para el Centro Histórico de Puebla, sin embargo, la falta de participación ciudadana de la zona, además de proyectos que no integran a sus habitantes (Hernández, A., et. al, 2013) hace que los proyectos caduquen rápidamente sin lograr su objetivo. El corazón de Puebla es un tesoro que por su misma naturaleza se comparte; con el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (Tic) el corazón de Puebla podría verse beneficiado, al generar conciencia del patrimonio tangible e intangible que lo conforma. Aunque ya existen algunas aplicaciones para el centro de la ciudad, lo cierto es que no se sabe el

impacto que han generado. Dichas App son gratuitas, algunas de ellas realizadas por el Gobierno Municipal (2012) y Gobierno del Estado (2014), así como otras de empresas privadas, todas ellas son de carácter informativo, con contenido desactualizado y no invitan a conocer otras zonas del centro, así como la promoción de actividades de temporada. También es notable la ausencia de información oficial en idiomas extranjeros como inglés, francés, alemán y japonés. Es de vital importancia entender al nuevo visitante que utiliza la conexión a internet para mejorar su experiencia, lo que ha dado como resultado el concepto de *e Turismo* (A manifesto as a result of the JITT workshop in June 2014, Vienna).

El buscar incrementar la experiencia del visitante al Centro Histórico de Puebla, con la intención de que el visitante conozca más, aumente su tiempo de estancia y gasto, así como recomendar la ciudad para atraer a más personas a conocer uno de los Patrimonios de la Humanidad del mundo e incentivar el turismo cultural.

### **III. Justificación del Problema**

El subsecretario de Planeación y Política Turística de la Secretaría de Turismo del Gobierno de la República, Salvador Sánchez Estrada, comentó en la inauguración de la Policía Turística de Puebla, que el turismo atraviesa por un gran momento, y hoy, el sector se consolida como una importante alternativa de crecimiento y desarrollo, pero principalmente se posiciona como una opción para denotar vocaciones productivas regionales (SECTUR, 2014). Desde 1999 el Gobierno del Estado de Puebla comenzó con una serie de programas de mejora arquitectónica del centro histórico junto con el INHA (Instituto Nacional de Historia y Antropología), así como la promoción del centro histórico como punto turístico a nivel nacional e internacional. En base a la inversión, el crecimiento es bajo (Tabla1) es necesario ampliar la zona de visita e incrementar el área de interacción. El centro histórico de Puebla no está teniendo crecimiento significativo en el turismo cultural, la falta de continuidad en los programas de promoción, están generando un desgaste en la preservación de su Patrimonio Arquitectónico y Cultural. Aunque los gobiernos Federal, Estatal y Municipal lograron un buen trabajo con [www.visitmexico.com](http://www.visitmexico.com), no se ha aprovechado todo el potencial que el corazón de la ciudad de Puebla ofrece a sus visitantes locales, nacionales e internacionales.

Nuevas tendencias marcan al visitante y turista, las Tic son parte de su plan de viaje, el mercado requiere de una herramienta que alimente y mejore la experiencia del lugar que visita. Para el centro histórico de Puebla no existe una aplicación que impulse la experiencia local, que conviva en diversidad de idiomas y que sumerja al visitante en el Patrimonio Arquitectónico que ha sustentado su tradición y belleza como una ciudad de talavera y ladrillo rojo que sólo Puebla ofrece.

Con esta investigación, se busca encontrar el mercado para la generación de una aplicación móvil (App), para la gestión del centro histórico de Puebla que

logre integrar al visitante a una experiencia más local, así como mejorar la conectividad y el tránsito para el turista. Dicha App se puede convertir en una herramienta de competitividad para empresas y comercios del centro histórico que se alimentan principalmente del sector turístico.

## **IV. Objetivos**

### **• Objetivo General**

Conocer la capacidad de aceptación en la adquisición de una aplicación móvil en el mercado para el turismo local, nacional y extranjero que visita el centro histórico de Puebla.

### **• Objetivos Específicos**

Conocer la situación de México en el mercado del turismo cultural.

Saber la situación del Municipio de Puebla y del Centro Histórico en el sector del turismo y el impacto en su economía.

Perfilar al visitante del Centro Histórico de Puebla en su origen y búsqueda de información previa a su visita y el área que recorre.

Entender al usuario digital en el turismo.

Establecer los elementos básicos con los que se puede iniciar la estructura de la aplicación.

## **IV. Preguntas de Investigación**

Las preguntas que se han usado para comenzar la investigación son:

Descriptiva:

¿Cuál es la situación de México en el sector turístico?

¿Cuáles son los beneficios del sector turístico?

¿Qué genera en la economía mexicana?

- ¿En qué situación se encuentra Puebla en el sector turístico nacional?
- ¿Qué aplicaciones móviles para la promoción del turismo existen para el turismo de Puebla?
- ¿Cuáles son las características del usuario de móviles en el mundo en el sector turístico?
- ¿Cuáles son los sitios web que existen para guiar al turismo en Puebla?
- ¿Quiénes y cómo son los usuarios para la aplicación móvil turística?
- ¿Usos y costumbres de los usuarios de la aplicación móvil turística?
- ¿Cuál sería el efecto si el visitante evaluara en redes sociales su experiencia?
- ¿Cuál sería la participación del visitante con el uso de una aplicación turística?
- ¿Cuál es el impacto del usuario con las aplicaciones móviles turísticas?
- ¿Qué buscan de una aplicación turística?
- ¿Qué contenido debe tener una aplicación turística?
- ¿Estaría dispuesto el usuario a compartir su experiencia?

Las preguntas que se busca resolver en el proyecto son:

- ¿Qué ofrece el centro histórico de Puebla?
- ¿De dónde reciben o dónde buscan información los visitantes del Centro Histórico de Puebla?
- ¿Quiénes son los interesados en usar una aplicación?
- ¿Requieren de una aplicación con conexión o sin conexión a Internet?
- ¿Qué idiomas prefiere el usuario?
- ¿Disfrutarían los usuarios su paseo con una aplicación?
- ¿Qué información alternativa quisiera tener el usuario de la aplicación móvil turística?
- ¿Qué herramienta digital se podría utilizar para mejorar la experiencia del turista y/o visitante del centro histórico de Puebla?

## **V. Hipótesis**

La aceptación de una aplicación móvil en el visitante del Centro Histórico de Puebla (México) ayudaría a mejorar su experiencia en la zona.

## **VI. Variables**

*Variable Independiente X:* El turismo del Centro Histórico de Puebla: Se define que el turismo es en promedio ocasional, con motivación de paseo vacacional, con un tiempo de estancia de 2.5 días. Para llegar a la zona se transporta en automóvil (propio, rentado), taxi o autobús urbano; en el centro transita de forma peatonal.

*Variable Dependiente Y:* Son nominales ya que no tienen jerarquía:

Mejora de experiencia: Se sabe que visita los sitios más emblemáticos de la zona, no se aventura a conocer más debido a la falta de información o planeación.

Aceptación de la App: es posible que los visitantes no conozcan aplicaciones móviles especializadas en el Centro Histórico de Puebla, por ello es que no lo ha integrado a su visita.

## **VII. Diseño Metodológico**

Se trata de una investigación de tipo descriptiva, en la que se aplicó una encuesta a los visitantes y turistas, locales, nacionales y extranjeros que visitan el centro histórico de Puebla durante la temporada de invierno 2014 primavera-verano y verano-otoño del 2015. La encuesta fue realizada en español e inglés de manera personal (Anexo I y II) dependiendo el origen y las facilidades de las personas encuestadas. El objetivo era aplicar el cuestionario a 350 turistas, pero se consiguió un total de 409 personas encuestadas. Se eligió a las personas de forma aleatoria con una edad visual promedio entre 18 y 45 años, se obtuvieron respuestas de personas de mayor edad porque aceptaron contestar la encuesta con

mayor interés. Previo a la realización de la encuesta se recopiló diversos datos de UNWTO, CONACULTA, SECTUR, INAH, DATATUR y Turismo del Municipio de Puebla y otros más del 2012-2014, para comprender el perfil del visitante. Para el entendimiento del visitante que utiliza equipos móviles con conexión a internet (visitante digital), hemos encontrado que son recientes los estudios de investigación; lo que se ha definido como el *e-Turismo*, con escaso material publicado sobre el impacto del visitante digital en México. Es por ello que esta investigación se basa en estudios previos y en los resultados de la encuesta.

### **VIII. Alcances y Limitaciones**

La intención de este trabajo es conocer la aceptación del visitante del centro histórico de Puebla, local, nacional e internacional, para el uso de una aplicación móvil para mejorar su experiencia en la zona; para ello se aplicó una encuesta en español e inglés. El grupo poblacional a encuestar se delimitó con base en un presupuesto económico, tiempo y la accesibilidad de las personas para contestar, lo cual no fue una tarea sencilla, ya que se tuvo un buen número de rechazo de visitantes extranjeros, nacionales y locales. La encuesta se aplicó principalmente en fines de semana y noche de museos, en la zona del zócalo, a un costado del museo Amparo y algunos hoteles; lo anterior durante la temporada de invierno 2014 primavera-verano y verano-otoño del 2015. Para delimitar el estudio de mercado se tomó en cuenta que en 2014 visitaron la capital poblana 3 millones 388 mil 171 personas (SECTUR, 2014), de los cuales cerca del 70 % se hospedó en el centro de la ciudad, es decir 2 millones 371 mil 719 personas (e- Consulta, 2014), cerca de 6 mil 500 personas por día visitan el centro de la ciudad en el año (entre 365 días), pero sólo el 50% llega al centro por descanso o placer (Secretaría de Turismo del Estado de Puebla, 2014), lo cual reduce nuestra población a 3, 250 personas al día. Se obtuvo un total de 409 encuestas, el vaciado de la información y la generación de tablas para su análisis se realizaron en el programa de Excel Microsoft.

## **CAPÍTULO I. ANTECEDENTES**

### **1.1 La problemática del Turismo Cultural en México**

La Ley Federal de Turismo en el artículo III define al turista como la persona que viaja desplazándose temporalmente fuera de su lugar de residencia habitual y que utilice alguno de los servicios turísticos (LFT, 2009) como los que prestan hoteles, moteles, albergues y demás establecimientos de hospedaje; así como agencias, sub-agencias, operadoras de viajes, guías de turistas, restaurantes, cafés, bares, centros nocturnos, aeropuertos, terminales de autobuses, estaciones de ferrocarril, museos y zonas arqueológicas; centros comerciales, tiendas, etc. (Galingo V., L.P y Zenteno L., C.L, 2004)

Aunque se ofrezcan todos los servicios para intentar satisfacer las necesidades del visitante, éste no siempre hará uso de todos en el grado que la industria espera; por ello es necesario conocer el comportamiento del turista como consumidor, los procesos y mecanismo de su conducta con la finalidad de disponer de productos y servicios que logren satisfacer sus necesidades (Alba Macías, A.L. y Luna Reyes, G.T., 2006).

México cuenta con uno de los patrimonios culturales más ricos del planeta (CONACULTA, 2011), ocupando el primer lugar en América Latina y el sexto en el mundo en sitios declarados Patrimonio Mundial por la UNESCO (28 sitios en 26 declaratorias). El patrimonio cultural es un referente para las identidades de los pueblos que a lo largo de los procesos históricos, dando mayor relevancia y significado al paso del tiempo. El turismo es un sector clave en la conservación del patrimonio cultural, por ello debe promoverse de manera responsable y que fomente la salvaguardia del mismo. Además del marco normativo y legal que aplica para todo México, las entidades federativas y algunos municipios cuentan con instrumentos legales para salvaguardar y promocionar el patrimonio local.

El turismo es un hecho de la cultura e implica la interacción entre grupos sociales, que a través del ejercicio del turismo conocen sitios e intercambian saberes y experiencias (CONACULTA, 2011). Dentro de los compromisos del Turismo Sustentable por parte de la Organización Mundial de Turismo, se deben asegurar actividades económicas viables a largo plazo, que reporten a todos los agentes, beneficios socioeconómicos bien distribuidos, entre los que se cuenten oportunidades de empleo estable y de obtención de ingresos y servicios sociales para las comunidades anfitrionas, y que contribuya a la reducción de la pobreza; para ello es importante la educación de la cultura.

La educación es un elemento fundamental que se utiliza en la promoción de la cultura, la cual busca informar acerca del valor histórico y social de la misma. Cuando se busca que la cultura tenga un impacto con soporte de marco institucional, que le permita hacer uso de capital público o privado para intervenir activamente en el desarrollo cultural de una población, se está logrando el objetivo de la gestión cultural, según Alfonso Hernández Barba en el artículo de la *Promoción y Gestión Cultural: Intención y Acción* (2005).

## **1.2 El contexto turístico de México**

El turismo ayuda en la generación de empleos en el sector económico, la atracción de inversiones, impulsa el desarrollo que impacta en la calidad de vida en las comunidades. El sector de turismo es detonador importante en el desarrollo social y económico de la región; sin embargo no debe ser una estrategia de competitividad para todas las entidades y todas las ciudades (ITESM, 2010). Según el reporte de la Organización Mundial de Turismo (UNWTO) del 2013, se han abierto nuevos destinos turísticos, influenciando en el progreso socioeconómico mediante la obtención de ingresos por exportaciones, la creación de empleo, de empresas y la ejecución de infraestructuras. En una población donde se desarrolla el turismo, 1 de 11 empleos es creado por el turismo, esto podría incrementarse debido a la expansión y diversificación del mercado. A pesar

de ocasionales conmociones económicas y sociales, las llegadas de turistas internacionales en el mundo han registrado un crecimiento prácticamente ininterrumpido desde los 25 millones en 1950 hasta los 278 millones en 1980, los 528 millones en 1995 y los 1.035 millones en el 2012.

Según las previsiones a largo plazo de la OMT (UNWTO, 2013), incluidas en *Tourism Towards 2030* (Turismo hacia 2030), las llegadas de turistas internacionales crecerán un 3.3 % anualmente entre 2010 y 2030 hasta alcanzar los 1.800 millones en 2030. Entre 2010 y 2030, se prevé que las llegadas en destinos de países emergentes (+4.4% al año) crezcan el doble que las de las economías avanzadas (+2.2% al año). El continente Americano también experimentó un crecimiento sostenido con un 5% de aumento en las llegadas en el 2011, es decir, 7 millones de llegadas más. Se espera que el crecimiento continúe en 2013 con valores situados entre el 3% y el 4%. América del Norte, la mayor subregión (que representa cerca de dos tercios de todas las llegadas de la región) registró un 4% de aumento. Los Estados Unidos obtuvieron los mejores resultados con un 7% más de llegadas, mientras que Canadá (+2%) y México (0%) mostraron resultados más modestos, para el 2014 creció dos dígitos. Pese a este crecimiento, el sector existe el riesgo de perder 266,000 millones de pesos y 385,000 empleos durante los próximos 10 años si no se promueve el desarrollo en el turismo mexicano (CNNExpansión, El sector turismo crecerá 6.1% en México en 2015, 2015).

Los principales competidores del turismo mexicano en destinos de sol y playa (que representa el 66% de las visitas a México) se encuentran en el caribe, particularmente en República Dominicana, Jamaica, las Bahamas y Cuba. Existen otros destinos más alejados que también compiten como son Hawái y Tailandia. Dentro de Latinoamérica llama la atención Cuba y Perú por ser destinos que compiten con México como destinos culturales. Costa Rica por su parte, ha despegado en materia turística desde hace una década, en ecoturismo y turismo sustentable. El continente americano ha perdido participación en el mercado

turístico internacional debido al crecimiento de Asia —Pacífico como polo turístico global (OMT, 2012).

El Gobierno Federal en 2012 fortaleció la política turística con la operación del Acuerdo Nacional por el Turismo, con base en la coordinación de acciones con gobernadores, legisladores, empresarios, sindicatos y académicos para la implementación de las 101 acciones específicas agrupadas en 10 ejes estratégicos. Los resultados impactaron favorablemente en el turismo doméstico e internacional, la captación de divisas, la generación de empleos y mejoras en la calidad de vida de la población que depende de esta actividad. Dicho acuerdo se firmó en el gobierno del Presidente Calderón, que tuvo como principal tarea posicionar a México dentro de los principales destinos turísticos del mundo en el 2018, aumentar el ingreso por divisas de 12 a 40 mil millones dólares en el mismo año, generar más de 4 millones de empleos directos y 12 millones de empleos indirectos en 7 años, y aumentar el número de turistas internacionales y nacionales, a 50 millones y 300 millones respectivamente. El acuerdo integra los objetivos para el impulso del turismo en 101 acciones, agrupadas en 10 ejes estratégicos:

1. Incrementar la conectividad y facilitar el tránsito de turistas
2. Construir, mantener, y mejorar la infraestructura turística, y fomentar el ordenamiento urbano.
3. Fortalecer la promoción turística en México y en el extranjero.
4. Fomentar la inversión pública y privada y facilitar el financiamiento al sector turístico.
5. Elevar la competitividad de los destinos y las empresas turísticas para garantizar la experiencia del turista.
6. Diversificar y enriquecer la oferta turística con destinos, productos y servicios de mayor calidad.
7. Fomentar la integración de cadenas productivas nacionales.
8. Promover una cultura turística que desarrolle una conciencia nacional sobre

la importancia del turismo y la conservación del patrimonio cultural y natural del país.

9. Impulsar cambio al marco jurídico de la actividad turística a favor del desarrollo del sector.
10. Promover un desarrollo sustentable del sector.

México en el 2011 era el sexto país de importancia turística en el mundo, en el 2013, el decimotercer país con mayor número de visitantes extranjeros en el mundo, y aunque cada año aumentan los turistas, el sector se encuentra en retroceso. Según el estudio del Instituto Mexicano para la Competitividad A.C., México (2014) se encuentra en la posición 43 en el índice de competitividad turística del World Economic Forum (WEF), debido a una política turística desgastada y una mayor competencia de otros destinos, que ofrecen experiencias más atractivas, sobre todo los países Asiáticos.

La Secretaria de Turismo, Claudia Ruíz Massieu, declaró en la visita a la Feria Internacional del Turismo en Madrid en el 2014, que el sector turístico en el país representa el 8.4% del Producto Interno Bruto (PIB) porcentaje que se ha movido desde el 2010 que fue de 8.6% (Cuenta Satélite del Turismo en México). El turismo genera más de 2.5 millones de empleos directos y cinco millones de empleos indirectos, es el cuarto sector económico generador de divisas tras los ingresos del petróleo, las remesas de migrantes y la industria automotriz. Según el INEGI, uno de cada siete empleos en México es de turismo; asimismo menciona que el primer trimestre de 2014, el sector turístico incrementó un 1.1% a tasa anual y en términos reales, comparado con el 0.7% del primer trimestre del 2013. Según el Banco de México en el 2013 el turista internacional representaba un gasto promedio de 874 USD, un 3,8% más que el gasto promedio registrado entre enero y marzo de 2012. Para el 2014 (SECTUR, 2014) en el segundo trimestre del año, el gasto fue de 861.4 USD.

En 2012, México recibió 23 millones de turistas internacionales, y registró 178 millones de turistas nacionales. El país ha generado unos ingresos totales de más de \$11 mil millones dólares. El mayor número de turistas extranjeros que llegan a México proviene de los Estados Unidos y Canadá, y de países como el Reino Unido, España y los países de América del Sur; de Asia llegan principalmente de Japón, Rusia, Corea del Sur y China.

Los turistas chinos quienes son los principales consumidores de turismo en el mundo, en México crecieron 32% en los dos primeros meses del 2014, la cifra es superior a la registrada en 2011 del 29.9%. Entre enero y abril de 2013, la llegada de turistas chinos a México aumento del 35.1% respecto al mismo período del año pasado. China en el 2011 ocupaba el vigésimo lugar de visitantes extranjeros en México, en el segundo trimestre del 2014 ocupa el lugar décimo sexto, seguido de Corea. Mientras Japón ocupaba el décimo lugar en el 2011 para el segundo trimestre del 2014 ocupa el décimo cuarto y el primer lugar de países asiáticos que aún mantiene; seguido de Rusia (UNWTO, 2013 y 2014). El Consejo de Promoción Turística de México (CPTM), informó que en 2011 el mercado ruso aumentó un 53% respecto a 2010 con un total de 55.000 visitantes. Se espera que en 2012 la llegada de turistas procedentes de Rusia se disparan otro 50%, para el 2104 ha tenido una baja de menos 12.8% respecto al 2013. El turista ruso tiene un gasto promedio de \$ 1,000 dólares por día, en comparación con \$ 700 o \$ 800 dólares por día de los turistas de otros países (OMT, 2011). A pesar de que los números se leen prometedores, nuestro país capta más recursos del turismo cada año, pero gasta más en proveer dichos servicios, por lo cual no hay rendimiento en la inversión (IMCO, 2014). México sigue siendo considerado en el turismo internacional, sin embargo, se está viendo afectado por el incremento de la competencia y las facilidades de movilidad y costo que están ofreciendo otros países, tal es el caso de los países asiáticos.

Según Galán, et al. (2014) citado en la Agenda de Innovación de Durango (2014) las diferentes actividades o tipo de turismo implica la participación del

gobierno Federal, Estatal y Municipal, las asociaciones de prestadores de servicios: hoteles, restaurantes, agencias de viajes, entre otros, y la propia comunidad local.

El sector turístico en México está dividido en dos claros sectores, destinos de playa y destinos culturales, dando principal promoción y apoyo a los destinos de playa. Según la UNESCO, México junto con la zona de Centro América conforman el segundo lugar de Patrimonio Cultural registrado. Conforme al Artículo de la Convención, el Comité del Patrimonio Mundial quien examina las nominaciones de los bienes culturales y/o naturales para su inscripción en la Lista Patrimonio Mundial, en caso de que considere, en base a criterios específicos de la Convención, el bien que fue nominado, dicho territorio está ubicado tiene un Valor Universal Excepcional (UNESCO, 2004). En la década de los ochentas, México tenía registrado catorce sitios culturales, para el 2014 se encuentran registrados ante la UNESCO 25 sitios culturales, entre ellos la ciudad de Puebla. El 11 de diciembre de 1987 el centro histórico de Puebla es Patrimonio de la Humanidad (UNESCO), siendo la ciudad con más edificios coloniales registrados en toda Latinoamérica, según el reconocido Arqueólogo poblano Eduardo Merlo (14 de abril 2014), valor que se ha estado desgastando a la fecha. El turismo motivado especialmente por la cultura en México representa apenas el 5.5% de los viajeros nacionales y el 3% de los internacionales (CONACULTA, 2012). En el 2014 el Presidente Peña Nieto, se comprometió a apoyar al turismo cultural; no obstante, el turismo cultural es un modelo que de manera incipiente empieza a explorarse, que gracias a las facilidades migratorias que ofrece el país ha venido incrementando, junto con los fortalecimientos de lazos con los demás países.

### **1.3 Turismo cultural en México**

El turista que visita nuestro país se interesa por los lugares arqueológicos, los pueblos coloniales, las playas y los sitios de naturaleza (SECTUR y CONACULTA). La Organización Mundial del Turismo – OMT (UNTWO, 2012) ha

definido al turismo cultural como el movimiento de las personas por motivos culturales, de estudio, festivales, eventos artísticos, sitios monumentos, naturaleza, arte, folclore o peregrinaciones. En un estudio de SECTUR (2003) define al turismo cultural como aquellos viajes turísticos que realizan las personas motivadas por conocer, comprender y disfrutar, el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y efectivos que caracterizan a una sociedad o a un grupo social de un destino. México cuenta con variados recursos turísticos culturales, que han integrado los servicios turísticos generando valor en el mercado, desarrollando facilidades de promoción y comercialización, dando como resultado una variada oferta turística cultural. En el estudio de SECTUR del 2002 identifica dos tipos de grupos de interés:

Con *interés especial*: orientado especialmente a la cultura. Su aproximación a los sitios y elementos del patrimonio cultural es de carácter didáctico, estético o de búsqueda más profunda.

Con *interés ocasional*: relacionado con otros segmentos del mercado, que participa en actividades culturales, de manera recreativa y/o panorámica.

Del segmento de *interés ocasional* son los que más realizan turismo cultural, son turistas que viajan por diversos motivos tales como; negocios, convenciones, naturaleza, visita a familiares y amigos, etcétera. Buscando que la oferta cuente con sitios históricos, lugares monumentales, museos, experiencias culturales, actividades relacionadas con la cultura del lugar como: arte y/o artesanía, con servicios de tiendas, gastronomía, información y hospedaje, sin embargo muchas de ellas no se logran por falta de información. En el turismo cultural, la cultura, la gente y el clima son factores que influyen en la toma de decisiones, siendo la mayoría mujeres quienes buscan y realizan estas actividades (NOTIMEX, 2014). Un turista extranjero con interés cultural planea su viaje con un promedio de 3 meses de anticipación, el turista nacional lo realiza con 15 días de anticipación; con recomendaciones de amigos, familiares e internet (SECTUR, 2002); pero su

planeación puede variar con base en la información de retroalimentación que obtenga por medio de las Tic, a lo largo de su travesía (Goyzueta, S., 2015).

El turismo cultural en México se determina principalmente en los visitantes a museos, zonas arqueológicas y ciudades que no se encuentren en sitios de playa (SECTUR, 2003). Las principales ciudades mexicanas consideradas en el turismo cultural son: Ciudad de México, Guanajuato, Oaxaca, Taxco, Puebla, Tlaquepaque, Chiapas y Morelia; debido a su patrimonio y productos culturales que ofrecen. Las ciudades más turísticas del mundo han crecido 2.5 más que las ciudades turísticas de México, sin embargo nuestro país invierte más en sitios turísticos de playa que ciudades coloniales (IMCO, 2013).

En el informe Instituto Mexicano para la Competitividad A.C. (IMCO, 2013) *Nueva política turística para recuperar la competitividad del sector y detonar el desarrollo regional*, menciona de las nuevas tendencias del turismo que define en los siguientes conceptos:

1. La diversificación de nuevos mercados de turismo y turistas
2. Nuevos modelos de negocios basados en el uso de tecnologías, principalmente internet, que a través de las redes sociales y el comercio electrónico han motivado nuevos modelos de negocios y promoción turística.
3. Turistas más conscientes.
4. Más viajes pero más cortos.

Tomando en cuenta estos conceptos, el objetivo de esta investigación se basa en los nuevos modelos de negocios con el uso de tecnologías, para el diseño de una aplicación móvil que ayude a fomentar el patrimonio arquitectónico y el turismo cultural que existe en el centro histórico de la ciudad de Puebla.

## 1.4 Puebla en el mercado turístico cultural

El turismo no se distribuye de manera homogénea o aleatoria, su localización es de carácter regional y responde a una serie de factores relacionados a su entorno geográfico, infraestructura, la motivación del viaje, el tiempo disponible y la calidad del patrimonio (SECTUR, 2002). En un estudio de SECTUR del 2002, localiza a Puebla en la región del centro, en conjunto con el estado de Tlaxcala, Hidalgo, Estado de México, Ciudad de México, Morelos y Guerrero. Define a la región del centro con fuerte influencia de la Ciudad de México, ocupa el segundo lugar en popularidad, con más de la cuarta parte de las menciones: 26% entre los 32 destinos seleccionados. Asociada a un clima noble, influencia colonial, con zonas arqueológicas y ciudades contemporáneas.

El Estado de Puebla se ubica en el centro oriente del territorio mexicano, colindando al norte con Hidalgo y Veracruz, al este con Veracruz y Oaxaca, al sur con Oaxaca y Guerrero, al oeste con Guerrero, Morelos, México, Tlaxcala e Hidalgo. La ciudad de Puebla desde su fundación ha sido un sitio ideal de descanso y negocios para el centro-sur del país, debido a la cercanía que tiene con la ciudad de México y el puerto de Veracruz, convirtiéndola en una zona estratégica del comercio, y de accesibilidad al turismo. El clima del estado en general es templado sub-húmedo con lluvias en verano. Según el Índice de Competitividad Estatal 2014 (IMCO, 2013) el Estado de Puebla se encuentra por debajo de la media a nivel Nacional, es decir en el lugar número 20<sup>o</sup>, subiendo dos lugares del 2010 al 2012. Quedando en primer lugar la Ciudad de México, seguido en la lista por estados como Querétaro, Guanajuato, San Luis Potosí con quien Puebla compite en el sector de turismo cultural. Situación similar que se encontró en el Índice de Competitividad Turística de los Estados Mexicanos (CIETec, 2010), en el que el estado de Puebla fue catalogado en el lugar 24<sup>o</sup>, obteniendo buen lugar en Recursos y Centros Culturales (museos, monumentos históricos,

bibliotecas, entre otros) y en el desarrollo de Recursos Humanos e Instituciones Educativas para el sector turístico (p. 161-164).

En el quinto informe del Gobernador Rafael Moreno Valle (enero de 2016), destacó que del 2010 al 2015 la derrama económica del turismo aumentó de 6 mil a 12 mil millones de pesos. En el 2010 el Estado de Puebla recibió 10 millones de visitantes y para el 2013 se contaba con 13 millones de visitantes (Islas, L., 2016). En la sección de transparencia de programas de desarrollo turístico de FONATUR (2015) de la SECTUR, el Estado de Puebla tiene registrados cinco proyectos: uno para el municipio de Cuetzalan del Progreso, otro para los Municipios de San Andrés – San Pedro Cholula y su conurbación, así como para el Municipio de Tepeyahualco. Para el Municipio de Puebla, están registrados el *Programa Parcial de Desarrollo urbano Turístico del Centro de Convenciones de la Ciudad de Puebla (14 de julio de 2010)*, y el *Programa Sectorial de Desarrollo Turístico del Centro Histórico de Puebla, Patrimonio de la Humanidad (12 de agosto de 2013)*. En el 2012 se invirtieron 480 millones de pesos en el corredor turístico *Los Fuertes-Catedral*; en el esquema de peso a peso entre los gobiernos estatal y municipal (Staff Puebla On Line, 2012). En la visita realizada por la titular de la Secretaría de Turismo (SECTUR) en agosto del 2015, la Mtra. Claudia Ruíz Massieu mencionó que durante los casi tres años de la administración del Presidente Enrique Peña Nieto se ha invertido conjuntamente cerca de 470 millones de pesos para fortalecer, rescatar y rehabilitar la infraestructura turística del Estado como: la ex Hacienda de Chautla, la antigua cárcel de San Javier (33 millones), y el Museo Histórico Militar (37 millones), estos últimos ubicados en la zona limítrofe de la zona de monumentos del Centro Histórico de Puebla (SECTUR, 2015). A finales del 2015, comenzó la restauración de las rejas de la Catedral de Puebla, a través de un donativo de un millón 200 mil pesos de la Comisión Federal de Electricidad (CFE), además de 2.5 millones de pesos para arreglar la puerta del acceso sur de la Catedral, por parte de la administración Municipal en septiembre de 2014 (Poblanerías, 2015). Para finales del 2015, se

inauguró el *Puente de Bubas* con un costo de 5 millones 872 mil pesos, que busca integrar al recorrido los barrios aledaños (e-Consulta, 2015). En la inauguración del Teleférico de Puebla (4 de enero de 2016) ubicado en la zona de los Fuertes de Loreto y Guadalupe en el Municipio de Puebla, el titular de la Secretaría de Turismo, Enrique De la Madrid, mencionó que junto con la administración del Gobernador Moreno Valle ha invertido en el Estado de Puebla 584 millones de pesos para la mejora en la infraestructura turística y promoción de la entidad (177 millones de pesos), el 59.8% de estos recursos son federales. De acuerdo a las publicaciones mencionadas, los gobiernos Federal, Estatal y Municipal de Puebla en el periodo del 2012 al cierre del 2015, han invertido cerca de 736 millones 572 mil pesos para incentivar el sector turístico en el Municipio de Puebla.

La ciudad de Puebla es la cuarta ciudad demográfica del país (INEGI, 2011), la conforman millón y medio de pobladores, son el 26% de habitantes en el Estado, 734 352 son hombres 805 467 son mujeres (INEGI, Censo 2010). La edad media en el Municipio es de 27 años, es la primera ciudad con más universidades en el país (CONACYT, 2014), con una población foránea del 40%. La ciudad tiene una temperatura promedio anual de 15.2 grados centígrados. Según en el *Anuario estadístico y geográfico de Puebla 2014* del INEGI, el Municipio de Puebla cuenta con 156 hoteles, 44 moteles, 3 casas de huéspedes y un servicio de suites; con un total de 8 931 habitaciones registradas. Los turistas que visitan la ciudad de Puebla son principalmente de origen nacional, es decir el 52.9% de ocupación hotelera en comparación del 11.7% de turistas extranjeros: para el cierre del 2014 el crecimiento de visitantes fue del 18.6%.

Se hizo una integración de información publicada en periódicos digitales (Poblanerías, e-Consulta y Sol de Puebla), del Anuario del INEGI sobre Puebla, los Indicadores Turísticos de Puebla con datos de SECTUR y DATATUR (datos del 2012 a 2014), para monitorear el número de visitantes que llegan al Municipio de Puebla. Se encontró una diferencia de datos presentados por el INEGI en base a las 8,931 de habitaciones registradas, en comparativo a los datos de DATATUR

y lo publicado en el Indicador Estadístico de la Secretaría de Turismo del Estado de Puebla. Así como en la derrama económica publicada en los Indicadores Turísticos de Puebla y los publicados en DATATUR salvo de 2012 a 2014.

*Tabla 1 Visitantes anuales y derrama económica anual en el Municipio de Puebla*

Año	Visitantes anuales según INEGI, en el Municipio de Puebla (personas)	Visitantes anuales según DATATUR, en el Municipio de Puebla (visitantes)	Indicador Estadístico de la Secretaría de Turismo del Estado de Puebla (visitantes)
2010	Dato no encontrado	846 mil 468	4 millones 405,863
2011	1,497,743	982 mil 851	4 millones 699,405
2012	1,718,335	6 millones 803	5 millones 559,040
2013	1,989,514	6 millones 968 mil 70	6 millones 968 mil 70
2014	Dato no encontrado	8 millones 519 mil 568	8 millones 519 mil 568
		3,508,823 (SECTUR, 2014)	
Año	Visitantes anuales según DATATUR, en el Municipio de Puebla (visitantes) de Enero-Abril	Derrama económica anual, según la Secretaría de Turismo del Estado de Puebla	Derrama económica anual, según DATATUR
2010	371,602	4 mil 531 millones 401,383 pesos	4 millones de pesos
2011	448,354	4 mil 872 millones 823, 746 pesos	6 millones 100 mil pesos
2012	520,883	5 mil 662 millones 437,103 pesos	5 mil 662 millones 437,103 pesos
2013	620,658	6 mil 927 millones 919 711 pesos	6 mil 927 millones 919 711 pesos
2014	Dato no encontrado	8 mil 694 millones 584, 787 pesos	8 mil 694 millones 584, 787 pesos
	<b>TOTAL</b>	<b>30 mil 698 millones 166,730 pesos</b>	<b>21mil 295 millones 041,601 pesos</b>

*Tabla de elaboración propia.*

Con los datos de esta tabla nos damos cuenta que las instituciones gubernamentales están invirtiendo una fuerte cantidad, esperando que el turismo en la zona se incremente, por ello es importante incentivar el tiempo de estancia y gasto del turista en la capital para incentivar la economía. La ciudad capital, cuenta con 724 establecimientos de preparación y servicios de alimentos y de bebidas con categoría turística en comparación a los 18 registrados en San Andrés Cholula y 31 en San Pedro Cholula. En cuanto “otros” establecimientos que prestan servicios relacionados con el turismo, Puebla cuenta con 182 en comparación con los 8 registrados en San Andrés y San Pedro Cholula (INEGI, 2014). Sin embargo datos del INEGI (2013), la zona arqueológica de Cholula recibió 388 833 visitantes en el 2013, (278,566 visitantes en el 2011, INEGI) en contraste con los 60,065 visitantes que visitaron el fuerte de Guadalupe y Casa del Dean juntos, mientras que el 2011 sumaron 71,973 visitas según el INEGI, de acuerdo a museos administrados por el INAH. Es de observar que el Municipio de Puebla debe generar mayor interés en sus sitios de atracción.

## **1.5 Centro Histórico de Puebla en el turismo**

La zona monumental del centro histórico de la ciudad consta de 391 manzanas que comprenden 2619 edificios en un área de 6.9 kilómetros cuadrados (incluyendo los barrios aledaños como San Francisco, el Alto, Analco, Xonaca, Xanenetla, etc.) con valor histórico construidos entre el siglo XVI y XIX, en su mayoría son edificios civiles, seguido de culto religiosos, educación, plazas y jardines; según la página web de UNESCO (consultada en el 2013) el último programa de restauración registrado fue en el 2003. Al norte-sur, incluye el barrio de Santiago con proyectos de la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, UPAEP. Al nor-poniente abraza al museo del Ferrocarril y próximamente el tren turístico Puebla-Cholula. En el nor-orienté se encuentra la zona de los fuertes de Loreto y Guadalupe, una zona verde protegida, así como el barrio de Xanenetla. Al sur-orienté incluye el barrio del Alto, la Luz, Analco y los Sapos. El sur-poniente colinda con el barrio de Santiago y la Iglesia del Carmen. Todo lo anterior rodea al Centro Histórico de Puebla.

Figura 1 Zona de monumentos de la Ciudad de Puebla



Elaboración propia. Croquis tomado de Google Maps, límites en base a Ortiz R., C.K, 2005

El mapa turístico del Municipio de Puebla en la administración 2011-2014, se tienen registrados 22 edificios religiosos (iglesias, parroquias y capillas), 20 museos (incluyendo galerías, la Casa del Deán y la Capilla de Arte de la UDLAP), 18 sitios de patrimonio edificado (monumentos, portadas de casa, antiguos colegios, plazuelas), 3 centros de encuentro (IMACP, Centro de Convenciones San Francisco y cines) y 3 puntos de ventas de artesanía (El Parían, Jardín Analco y Plaza John Lennon – Barrio del Artista). Habría que agregar el museo de la No Intervención, Fuerte de Guadalupe, el museo de la Evolución, museo del INAH y el Teleférico ubicados en la zona de los Fuertes, el museo Militar ubicado en la 13 sur, y el Puente de Bubas en la 2 oriente esquina con el Boulevard 5 de Mayo. De acuerdo al portal [www.todopuebla.com](http://www.todopuebla.com), que tiene registrado 77 hoteles, de los 156 hoteles registrados por el INEGI (2014), los hoteles de la zona varían de hoteles boutique, hoteles familiares, hostales y moteles; entre el 2015 y 2016 el



accesibilidad al visitante del Centro Histórico, sobre todo del visitante extranjero, con oficinas ubicadas en Av. 12 oriente esquina con la calle 6 norte en contra esquina al Templo de San Francisco en el Barrio del Alto. Aquellas personas que desean ofrecer sus servicios turísticos, deberán estar registrados con la Secretaría de Turismo del Estado de Puebla, para ofrecer su atención en alguno de los centros de atención al turismo anteriormente mencionados, el titular de la Secretaría de Turismo (Sectur), Enrique de la Madrid, mencionó que están registrados 133 guías de turistas capacitados. Otros servicios turísticos se ofrecen en revistas y sitios web especializados, sobre todo a grupos de personas de idiomas extranjeros, que adquieren los servicios desde su país de origen.

El Centro Histórico es un lugar privilegiado en su planeación urbana que a lo largo de su historia, ha generado una gran variedad de patrimonio arquitectónico, en el cual se concentra el 23.8% del total de comercios existentes en la ciudad (Priesca, 2005); así como un gran patrimonio gastronómico y cultural. Según SECTUR (2011) el Centro Histórico de Puebla vive del comercio, actividades e instituciones académicas, importantes edificios gubernamentales y del turismo, siendo éste el sector más importante. Al año, el Centro Histórico tiene una derrama económica estimada superior a las 3 mil 622 millones de pesos (SECTUR, 2011), según el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas del Municipio de Puebla (2015), alrededor de cinco cuadras a la redonda de la plaza principal (zócalo) se encuentran 11,079 comercios. Sin embargo, al centro histórico de Puebla le ha costado estar entre los primeros sitios culturales de elección a visitar después de la ciudad de México, a pesar de su cercanía (DATATUR, 2010-2014).

Hay que comprender al corazón de la ciudad de Puebla como una zona urbana con sus propias complicaciones, tal como la baja densidad poblacional que la habita y el gran abandono del patrimonio arquitectónico de la zona, es así como lo ha registrado la Gerencia del Centro Histórico y Patrimonio Cultural, según ha dado a conocer su Director el Doctor Sergio Vergara (García E., 2015). Debido a

la gran diversidad de oferta turística cultural que ofrece este Patrimonio de la Humanidad; incluye patrimonio tangible e intangible de nuestra historia nacional, es por ello que se han abierto negocios y empresas que buscan ser parte de la experiencia del visitante, empresarios se han interesado en el programa de redensificación y repoblación del área. Esta zona es continuamente visitada por paseantes, turistas y viajeros de origen local, nacional y extranjero; sin embargo las empresas y negocios tradicionales de la zona han descuidado nuevas oportunidades y formas de reforzar y promover la oferta turística cultural de la que son parte.

El Gobierno del Estado de Puebla desde el 2002 ha trabajado por programas de impulso para el turismo en el Centro Histórico de Puebla, pero los resultados son temporales y no hay continuación o crecimiento de los mismos, deteriorando el valor patrimonial tangible e intangible. La falta de participación ciudadana de la zona, además de proyectos que no integran a sus habitantes (Hernández, A., et. al, 2013). En el 2013 se realizó el Tianguis Turístico con el objetivo de colocar a Puebla en el mercado internacional y mostrar los beneficios de la ciudad, es así que en el 2014 en un estudio del Internacional Congress and Convention Association (ICCA) colocó a Puebla en el tercer sitio de turismo de congresos, después de la ciudad de México y Cancún; lo cual fortalece la inversión hotelera que se ha estado generando desde el 2012. El desarrollo de mejores carreteras ha ayudado a que la ciudad incremente sus visitas de poblaciones del norte y bajío, gracias a la carretera del Arco Norte. La Terminal Central de Autobuses de Puebla (CAPU) ubicada cerca de la carretera México-Orizaba, proporciona acceso a la gran mayoría de compañías de autotransporte del país. Desde tal lugar, el centro histórico es accesible en un promedio de 15 minutos, ya sea en taxi o camión urbano.

La Dirección de Turismo del Municipio de Puebla del 2008 al 2013, tomando en cuenta las temporadas de invierno, semana santa y verano, ha publicado el boletín: *Observatorio Turístico de la ciudad de Puebla* - en dichos años -, por lo

cual se ha usado esta información, conjuntando con DATATUR (2013) y el estudio de García Cabrera (2008), para desarrollar la siguiente tabla que trata de definir el perfil del visitante al Centro Histórico de Puebla:

Tabla 2 Perfil de los visitantes al Municipio de Puebla

Tipo de visitante		
Local	Nacional	Extranjero
Habitantes del Municipio de Puebla Capital y Municipios Conurbanos  <i>Por cercanía se considera</i> Municipio de Atlixco y Cholula Municipios de Tlaxcala: Apizaco y Tlaxcala Habitantes del Municipio de Puebla Capital y Municipios Conurbanos	<i>Principalmente:</i> Ciudad de México, Edo. De México, Hidalgo, Veracruz, Oaxaca, Tabasco, Yucatán, Monterrey, Tamaulipas, Morelia, Guadalajara y Querétaro	<i>Grupos Representativos:</i> EUA, Canadá Guatemala, Colombia, Chile, Brasil Alemania, Francia, España Japón, China, Corea
Época del año que visitan el Municipio de Puebla		
Todo el año	Afluencia de viernes a domingo. Días de asueto nacional. Semana Santa Fiestas religiosas Vacaciones de Verano	De marzo a septiembre
Lugares donde se hospeda durante su estancia		
No estancia Familiares Casa Propia, Hotel	Con familiares o conocidos Hotel	Con conocido: familiar o amigo Hotel
Movilidad dentro de la ciudad		
Auto propio, caminando, taxi o autobús urbano	Auto propio, caminando, taxi o autobús	Caminando, taxi o renta de servicio turístico

Elaboración propia

### Grupos Poblacionales

- 20-29 años 30%
- 30-39 años 25%
- 40-49 años 20%

El tiempo de estancia es de 2 a 3 noches, con un mínimo de una noche a máximo 15 días por algún congreso o trabajo, sin embargo desde el 1990 la ciudad tiene un tiempo de estancia de 2 noches. Las reservaciones de su estancia las realizan

por teléfono e internet. El gasto aproximado por persona es de 3 mil pesos, es decir de 500 a mil pesos en hospedaje, 300 a 600 pesos en comida y 200 a 400 pesos en transporte, museo y compras. El motivo de estancia en todos los grupos es por vacaciones, descanso, visita de familiar o amigo y compras; para aquellos que se hospedan en hoteles, prefieren hacerlo en lugares de 3 a 4 estrellas. Su tipo de visita es cultural, de paseo y eventos y negocios. Sus fuentes de información para organizar los lugares a visitar son sus familiares y amigos, internet, centro de información turística y folletos locales. La principal competencia de Puebla Capital según los indicadores nacionales es:

*Tabla 3 Ciudades competencia del Municipio de Puebla*

Ciudades Culturales	Sitios de Playa
Ciudad de México	Veracruz
Guanajuato	Mérida
San Miguel Allende	Campeche
Oaxaca	
Guadalajara	
Morelia	
Chiapas	
Querétaro	

*Elaboración propia*

El turista que visita la ciudad en su mayoría lo hace en familia o acompañado, calificando a la ciudad con un promedio de 9 sobre 10, en el periodo del 2008 al 2010. Visita sólo los lugares más emblemáticos como son el zócalo, la catedral, los portales, la Casa de la Cultura, la Capilla del Rosario en Templo de Santo Domingo, y el Museo Amparo (Secretaría de Turismo del Estado de Puebla, 2014), significando apenas cuatro de las 391 manzanas que le comprenden, en un tiempo aproximado de tres a cuatro horas, sin incluir el tiempo de descanso y alimentos. Los visitantes de sexo femenino sobrepasan a la población masculina por un 5%. Serrano-Barquín (2013), comenta que la población femenina tiende a

tener más interés por el turismo cultural, y el público masculino se siente menos atraído a este sector. En el 2014 (e- Consulta, 2014) según DATATUR, en el municipio de Puebla hubo un incremento de 34% de turismo en comparación al 2013 (2 millones 525 120 visitantes), lo que refleja 3 millones 388 mil 171 personas que visitaron la capital de Puebla. La derrama económica superior a los 3 mil 486 millones de pesos, un 35.67% más que el 2013.

## **CAPÍTULO II. Marco Conceptual**

### **2.1 Perfil del usuario de internet y móviles**

Las Tecnologías de la Información y Comunicación (Tic) se han vuelto un complemento de la vida cotidiana del ser humano (1994), de Estados Unidos para el mundo (Chaffey, D., y Ellis-Chadwick, F., 2014). En el 2005, principalmente en México, el uso de medios digitales ha facilitado la adquisición de contenidos y servicios interactivos por medio de diversas tecnologías móviles; apoyando a la mercadotecnia principalmente en lo que refiere a la mercadotecnia digital. La mercadotecnia digital incluye la administración de diferentes herramientas que ayudan a crear presencia en línea de una compañía (Chaffey A. y Ellis-Chadwick F., 2014) tales como las redes sociales, sitio web, blogs, publicidad en línea y otros; la medición de esta información es adquirida por medio del análisis web (BIG DATA<sup>5</sup>) que ayuda a evaluar la contribución de la mercadotecnia digital de todo negocio y empresas. Sin embargo para que la mercadotecnia digital tenga un mejor impacto sigue siendo necesario integrar técnicas con los medios tradicionales (impresos, televisión, radio) como parte de las comunicaciones de mercadotecnia multicanal<sup>6</sup>. Para comprender la magnitud del área de oportunidad que se tiene, hay que observar su impacto mundial y cómo se desarrolla en México.

Según el reloj mundial de población para junio del 2014 la población mundial es aproximadamente de 7,180 millones, con una población masculina del 50.4 % y población femenina del 49.6%; siendo el 52% población urbana y 48 % población rural. De acuerdo al estudio realizado por We Are Social, en su informe de Social, Digital y Mobil Worldwide de 2014, se analizó el efecto del internet,

---

<sup>5</sup> Para (Arthur, 2013) el termino Big-Data se puede entender como la recolección de datos tanto de fuentes tradicionales como de fuentes digitales (no tradicionales) que representan una fuente para posteriores descubrimientos y análisis. (citado por Goyueta, S., 2015)

<sup>6</sup> Define la manera en que los diferentes canales de la mercadotecnia deben integrarse y apoyarse mutuamente en el desarrollo de su propuesta y comunicaciones compañía (Chaffey A. y Ellis-Chadwick F., 2014).

redes sociales y equipos móviles en el mundo, México y los primeros idiomas potenciales para el diseño de la aplicación: Inglés (Estados Unidos e Inglaterra), Alemán (Alemania), y Japonés (Japón).

Debido a que el 52% de la población mundial es urbana, el internet tiene una penetración del 35%, las redes sociales de 26% y los equipos móviles del 93%, lo que incluiría a la mayoría de la población rural; sin embargo se estima que cada usuario tiene cerca de 2 equipos móviles en el mundo.

La media de penetración de internet es del 35%, México está por arriba de la media con el 38%, Reino Unido con 87%, Alemania con el 84%, Francia 83%, EU con 80%, y Japón con el 79%. A continuación se presenta una serie de cuadros comparativos de tiempo de uso de los diferentes usuarios en base al internet y redes sociales.

Tabla 4 Horas que navega en internet en

País	Horas
México	5.4
Estados Unidos	5.2
Media	4.8
Reino Unido	4.2
Francia	4.2
Alemania	3.8
Japón	3.5

una laptop o computadora de escritorio

Tabla 5 Número de horas que navega en internet en un equipo móvil

País	Horas
México	3.2
Estados Unidos	2.4
Media	2.1
Reino Unido	1.5
Francia	1
Alemania	1.5
Japón	1

Tabla 6 Penetración de redes sociales

País	Porcentaje
Estados Unidos	56%
Reino Unido	57%
México	43%
Francia	42%
Media	39%
Alemania	35%
Japón	17%

Tabla 7 Tiempo de uso en las redes sociales

País	Horas
México	3.8
Estados Unidos	2.3
Media	2
Reino Unido	1.9
Francia	1.5
Alemania	1.4
Japón	.8

Tabla 8 Penetración del internet en equipos móviles

País	Porcentaje
Alemania	133%
Reino Unido	130%
Francia	109%

Estados Unidos	103%
Japón	109%
Media	93%
México	87%

Elaboración propia con datos de We Are Social 2014

En las tablas anteriores se observa que la población de usuarios en México en promedio es más alta que en los demás países, en la navegación por computadora o en equipo móvil, estando en crecimiento la navegación en equipos móviles. En la conferencia de *Business Connect 2014, la era digital ha comenzado* (ibc14, México), se espera que el usuario en México y el mundo se potencialice en el tráfico móvil, además de generar la coexistencia de generaciones. Así mismo los demás países son visitantes constantes a nuestro país, por lo cual estarían familiarizados con el uso de móvil.

## **2.2 Perfil del viajero o turista con el uso de las Tic**

El uso de dispositivos o servicios por medio de las Tic, crea usos diferentes de interacción (Interacción Persona Computador, Human Computer Interaction, HCI); aunque se busca que en la interacción exista cierta heterogeneidad por parte de los usuarios; cada uno de ellos tendrá diferentes expectativas, así como capacidades cognitivas. La tecnología ayuda a proveer mejores experiencias, que apoyen dinámicas según las necesidades de los usuarios de manera individual o en grupo. La Web 2.0 y los medios sociales han impulsado cambios en el turismo, dando más poder a los consumidores por medio de las redes sociales, generando y consumiendo información. El creciente uso de aplicaciones, llevará a la mezcla de servicios digitales y físicos que se acomodarán mejor a las necesidades de los usuarios. La movilidad y la conectividad será la clave para la personalización de la experiencia del viajero o turista, las empresas deberán aprovechar las tecnologías

para poder anticipar las necesidades de sus clientes, identificando y desarrollando, productos y servicios que satisfagan la experiencia de manera personal e instantánea entre sus consumidores y proveedores de turismo. El uso de las tecnologías dará más empoderamiento al tiempo real, co-creando experiencias dinámicas y personalizadas (Werthner H., 2014, JITT). Una de las herramientas más utilizadas por el viajero o turista son las redes sociales, alimentando y compartiendo información que impactará en su experiencia al lugar que visita.

Según Rachel Bostman (2014), cada vez es más común que las personas alrededor del mundo busquen compartir experiencias, interactuar de una manera local con el lugar o destino que se visita. Como se mencionó anteriormente esta forma de compartir está generando nuevas formas de hacer negocios, una de ellas es la búsqueda de hospedaje, tal es el caso del éxito del sitio: [www.airbnb.es](http://www.airbnb.es), así como en su momento lo fue FourSquare. Ambas herramientas son muestra de los efectos de la economía de “compartir o colaborativa”, donde se busca que la experiencia sea más local y con búsqueda del entendimiento del ambiente del lugar que se visita. En el artículo Lamsfusa, Carlos, Xiangng A. et al (2013) *Conceptualizing Context in an Intelligent Mobile Environment in Travel and Tourism*, también observa que el turista o viajero, busca experiencias a resolver “al momento”, la herramienta esencial que potencializa la experiencia es el internet. Según el estudio de Google “The 2012 traveler”, el 83% de los viajeros utilizan Internet para planear sus viajes y el 38% utiliza un dispositivo móvil para acceder a Internet, para el estudio del 2014, el 94% de los viajeros que utilizan internet, el 67% lo hace por medio de un equipo móvil; teniendo un crecimiento potencial en tan sólo dos años.

Otras de las tendencias del turismo, es realizar más viajes en corto tiempo. La facilidad migratoria, la conectividad en medios de transporte (aéreo, terrestre y marítimo), da mayores facilidades para conocer más lugares. La corta estancia obliga a los negocios y comercios a mejorar la calidad de sus servicios y ser más efectivos en sus tiempos de entrada y salida para una mejor experiencia del turista.

En la actualidad los viajeros digitales están continuamente conectados, buscan actualizaciones en ofertas y reservas de su destino, comparten sus experiencias por redes sociales, buscan la recomendación y realizan una mejor elección en función de la opinión de otros usuarios (Iglesias F., A, 2016). Por ello las empresas del sector turístico deberán tener en cuenta el perfil del viajero digital que viaja con su equipo móvil, para potenciar su experiencia de manera personalizada.

## 2.3 eTurismo

Según el manifiesto JITT (junio 2014), la combinación de las Tic y el turismo se define como *e Turismo* el uso del internet, por cualquier acceso (computadora o móvil), que el turista emprende en una serie de pasos que mejoren su experiencia. Werthner H. (2014) menciona que el e Turismo, principalmente en el turismo cultural, engloba las siguientes fases de acción antes y durante la visita del turista:

- *Antes del viaje (fase de anticipación)*: El turista busca en la red contenidos que mejoren su visita al destino.

- *Durante el viaje (fase experiencial)*: Con la información previa, la visita incrementa la vivencia al estar físicamente en el lugar.

- *Después (fase de recreación)*: El turista puede requerir más información sobre el destino y complementar lo visitado; es decir, que busque compartir su experiencia al destino en recomendación, dando como resultado la fidelización y la atracción de más visitantes.

Para entender el efecto que esto tiene en la sociedad, en dicho manifiesto especifica la necesidad de comprender cada una de las capas sociales que interactúan y generan información que se mide y genera resultados (Big Data), y desarrolla áreas de oportunidades. Dichos elementos son:

- 1 *El Individuo*: principalmente se refiere a los consumidores de información, que buscan experiencia, productos y servicios. Se debe tener en cuenta que la mayoría de los usuarios son consumidores “pasivos” y “por circunstancias”, es decir, no frecuentes. El uso de dispositivos o servicios por medio de las Tic, crea usos diferentes de interacción (Interacción Persona Computador, Human Computer Interaction, HCI); aunque se busca que en la interacción exista cierta heterogeneidad de los usuarios, cada uno de ellos tendrá diferentes expectativas, así como capacidades cognitivas.
  
- 2 *Grupo*: Los grupos son definidos como más de dos seres humanos relacionados entre sí. Los grupos pueden ser identificados por características similares, que comparten un propósito en común; pero es posible que entre los miembros del grupo no interactúen directamente entre ellos. La tecnología puede soportar tal interacción para ayudar a lograr acuerdos, crear oportunidades que apoyen dinámicas que definan las necesidades de los grupos.
  
- 3 *La empresa / empresa social*: esta capa se refiere a cualquier organización en el ámbito del turismo y viajes como una organización privada o una empresa pública con fines o sin fines de lucro. Estas organizaciones tienen diferentes objetivos y estructuras, dentro y/o fuera de línea. Se puede observar que funcionan en un entorno de red, tanto con los usuarios y con otras empresas, difuminando los límites de la empresa. Se enfrentan a la innovación permanente y a nuevos modelos de negocio, en la búsqueda de creación de redes con los socios adecuados, así como canales y medios más eficientes. En el medio de turismo cultural, que puedan proporcionar experiencias únicas y más auténticas.
  
- 4 *La red/ industria*: Nos estamos refiriendo a la estructura general del sector (el mercado), donde se distinguen las relaciones internas, los subsectores de la

industria, la relación con cada una de las capas – aquí mencionadas – y la relación con otros sectores de la industria; forman nuevos modelos de negocios en diferentes sectores de la economía. Basados en la cadena de valor de los viajes, el internet o la mediación cibernética (cybermediation), desarrolla un papel de intermediación entre los proveedores y el cliente de manera vertical u horizontal, hasta el punto de que “cada consumidor es un proveedor potencial” (P2P).

5 *Gobierno y Política*: Esta última es la piedra angular para el desarrollo sostenible, político, sociocultural y ambiental, donde se tiene que lidiar con innovadoras estructuras institucionales y mecanismos para la participación en los procesos de gobierno. Se deben esbozar en las normas y reglamentos de las Tic y el turismo a nivel regional, nacional e internacional. Trabajando principalmente en:

- Privacidad de Datos
- Libertad de circulación y seguridad personal para los viajeros y turistas
- Participación del gobierno y organismos públicos
- Equidad
- Perspectivas de desarrollo

Cada una de las capas deberá trabajar en conjunto para conseguir mejores beneficios para el mercado turístico, usando las herramientas de las Tic ayudará a la difusión y revalorización de los destinos culturales.

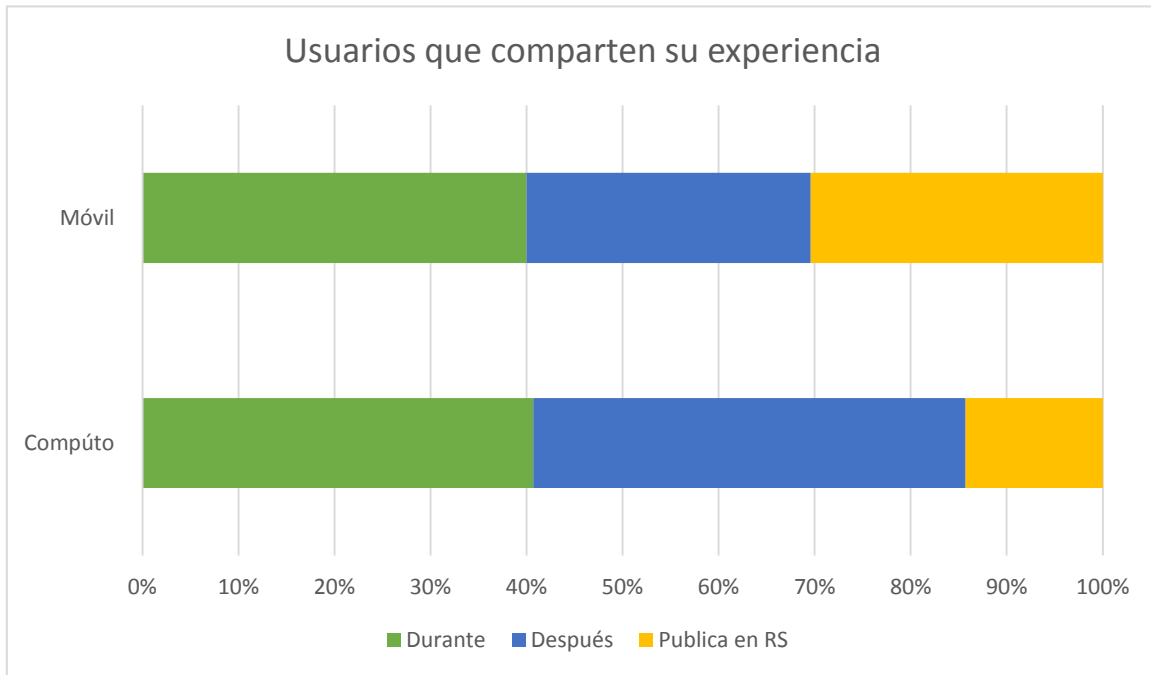
Zengo & Gerritsen (2014) citados en la *Agenda de Innovación de Durango* (2014), menciona que las redes sociales juegan un papel importante en el turismo, en la búsqueda de información y en la toma de decisiones. Las principales áreas de investigación en relación con el turismo los enlistan de la siguiente manera:

#### 1. Mercadotecnia y promoción

2. Comportamiento del consumidor
3. Contenido generado por el usuario
4. Búsqueda de información
5. Manejo de destino turístico
6. Innovación y aprendizaje
7. Información de boca a boca
8. Manejo de riesgos, crisis y reputación
9. Aspectos sociales
10. Planeación de viajes
11. Relaciones corporativas
12. Ranking y sistemas de recomendación

Estos puntos se ven reflejados en el estudio de Google “The 2012 traveler”, donde reporta que el 83% de los viajeros utilizan Internet en un computador para planear sus viajes y el 38% utiliza un dispositivo móvil para acceder a Internet; para el estudio del 2014, el 94% de los viajeros que utilizan internet, el 67% lo hace por medio de un equipo móvil; teniendo un crecimiento potencial en tan sólo dos años. Continuando con el estudio del 2014, los viajeros que utilizan un equipo de cómputo el 57% comparten su experiencia mientras viaja y el 50% lo hace desde su equipo móvil. Al finalizar su viaje el 63% comparte su experiencia por computador y el 37% por equipo móvil. En cualquier status del viajero (previo, durante y al término) el 20% publica en redes sociales en un equipo de cómputo y el 38% desde un equipo móvil, desde un sitio o aplicación.

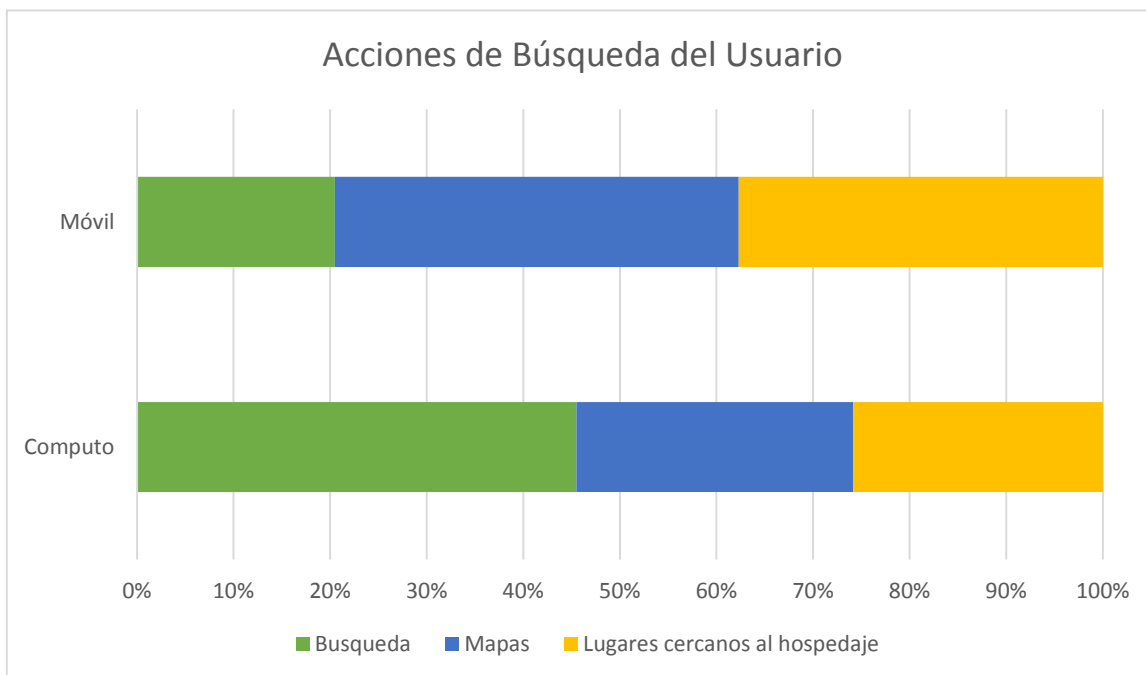
Figura 3 Gráfica de Usuarios que comparten su experiencia



Fuente: Google the 2014 traveler

Entre las actividades que realiza el usuario con el internet es la búsqueda y reservación de renta de automóvil, vuelos, alojamiento, cruceros, paquetes vacacionales y otros viajes, cerca del 81% lo hace en un computador y el 25% lo hace por medio de un equipo móvil. El 51% de ambos usuarios (equipo de cómputo y móvil) buscan mapas y dirección del lugar a visitar y 46% busca sobre las atracciones cercanas al hotel.

Figura 4 Acciones de Búsqueda del usuario



Fuente: Google the 2014 traveler

En la búsqueda de información local del lugar a visitar, el 84% usa buscadores de búsqueda, el 40% usa una aplicación, y el 35% escribe una dirección URL directamente. Los usuarios de móvil el 78% de los usuarios bajaron la aplicación móvil para su Smartphone, sólo el 20% no se sintieron satisfechos con el servicio. Estos valores nos sirven de comparativa para la medición del usuario en diferentes Tic.

## 2.4 Big Data Marketing en el Sector Turístico

El internet cambió las formas de compartir información y experiencias, cuando se popularizó el uso de telefonía celular y la transmisión de datos (3G), la información comenzó a viajar más rápido. Desde el 2011 nos encontramos en la generación 4G, lo que ha incrementado el uso de equipos móviles como Smartphone y tabletas, que han ayudado a la accesibilidad en la búsqueda de información, productos, servicios y alimentación de experiencia. Ya sea desde una

computador, laptop, equipo móvil o cualquier equipo con conexión a internet, se va creando una huella de información en el ciberespacio (Howkins, J. 2013). En los últimos las empresas le han dado importancia a esta huella generada por los usuarios, por medio de “análisis cuantitativos” y algoritmos pueden organizar la información que les ayuda a refinar sus análisis en la búsqueda de nuevos mercados. Varios autores coinciden que el futuro del internet está atado al futuro de la Big Data y algoritmos. La Big Data se alimenta por medio del uso de las TIC. Goyzueta, R. (2015) citando a IBM, cerca del 90% de la información mundial (global data) ha sido creada del 2012-2013. La Big Data es el punto de reunión de la información que genera el usuario por diferentes medios, la alimentación de esta base de datos, proporciona beneficios para cualquier tipo de negocio/empresa. En el estudio de *Big Data Marketing: una aproximación* (Goyzueta, S., 2015) expresa la oportunidad que se genera al medir al usuario y los beneficios que se obtienen para el sector turístico, tales como:

- I. Realización y medición de resultados de pruebas, por medio de monitoreo de señales que emite el usuario.
- II. Medición de experiencias de viajes para desarrollar mejores resultados.
- III. Usar los datos y análisis para entender mejor al cliente y proporcionar una mejor experiencia de viaje.
- IV. Entregar datos útiles a las negocios y empresa, que les ayuden a ser más eficaces en el mercado.

Esta información se obtiene de fuentes públicas (tradicionales y digitales), redes sociales, y todo tipo de actividad por medio de la web, siendo más efectiva cuando el usuario percibe un sitio web bien establecido, redes sociales populares (Facebook y Twitter). Según Miguéns, et al. (2008) cita por Biz, et al. (2014), la alimentación por redes sociales ayuda a enriquecer el contenido multimedia, e incluso han fortalecido el fenómeno cultural de la nueva economía colaborativa. La generación de grandes paquetes de datos derivados de la actividad digital abre un

abánico de posibilidades para que las empresas puedan mejorar los servicios que ofrecen y la gestión de los negocios (Goyzueta R., 2015). Es importante saber medir la información que genera el usuario, ya que alimenta a los indicadores para la información tradicional (satisfacción del cliente, pruebas de mercado, valor de producto para el cliente) y las no tradicionales (ROA, Costo por Clic, costo de transacción). El objetivo de cuantificar esta información es para obtener beneficios en el mercado y generar estrategias de competitividad, que según Breeuwer, D. (2015) serían tres las aplicaciones en el Big Data Marketing:

- **Perfilamiento y micro segmentación:** obtención de información específica en base al perfil de cada usuario.
- **Optimización del contenido:** contenido más relevante y persuasivo hacia la personalización de la experiencia.
- **Análisis del sentimiento:** Por medio de las redes sociales se extraerá información subjetiva, que ayudará a medir eventualidades y reaccionar tiempo a ellos, gracias a programas con neurociencia e inteligencia artificial.

Goyzueta R. (2015) propone seis capacidades que se deben ir desarrollando continuamente en el *Marketing Big Data* (Boston Consulting Group, 2014):

1. **Oportunidades:** Construir una cultura de innovación y experimentación.
2. **Confianza:** Establecer confianza entre los consumidores, para posibilitar un uso más amplio de su información.
3. **Plataforma:** Sistemas de Información flexibles, escalables y eficientes.
4. **Organización:** Desarrollo de capacidades para la implementación y apalancamiento relevante de aplicaciones de información.
5. **Participación:** Identificación de socios estratégicos que puedan ayudar a desbloquear nuevas oportunidades económicas.

**6. Relaciones:** Crear una cultura abierta de apoyo entre socios y el ser abierto a compartir información (data).

Las Tic y la lectura de Big Data para empresas y negocios, ayuda a habilitar los canales de comunicación, información sobre su competencia, detección de oportunidades y amenazas en el mercado (Demuner, F., et al., 2015). Más allá de los cambios en los procesos administrativos o comerciales de las empresas turísticas a través del uso de Tic, será requerido el uso de estas tecnologías como medio para aumentar la experiencia del consumidor que busca la cultura y el conocimiento como parte integral del servicio. (Agenda Durango, 2014).

## **2.5 Mercado de las APP en el Turismo en México**

Las App son un software diseñado para su uso en un teléfono móvil (Smartphone) o en una tableta; por lo general se descarga desde una tienda de aplicaciones según la marca del sistema operativo del Smartphone (Chaffey, D. et al., 2014). Las aplicaciones para el sector turismo se han vuelto una herramienta que incrementa la experiencia de la visita y genera competitividad en el mercado, como se ha demostrado en la industria de las aerolíneas (Liu, Y. & Law R, 2015) citado en el estudio de “Las Tecnologías de la Información como facilitadoras de la gestión del conocimiento empresarial” (2015). El uso de los equipos móviles es una parte importante en la actividad del turismo, sobre todo en el uso de las App, que facilitan al usuario en la obtención de mayor información. Anacleto, et al. (2011) citado por Biz, et al. (2014) explica que las APP móviles para el turismo se pueden dividir en dos categorías:

1. *Guías Móviles de Información:* se refiere a contenidos fijos, es decir que la información está basada en puntos de interés (POI) establecidos, información generalizada o de contenido popular.

2. *Sistemas de Recomendación*: con el uso de algoritmos y el perfil del usuario, el programa presenta una serie de recomendaciones que se basa en las preferencias y perfil del usuario.

De igual forma, diversos autores coinciden en que el usuario busca compartir el momento por alguna red social (Facebook, Instagram, Twitter), correo electrónico y mensajes de texto (SECTUR, 2015), convirtiendo la experiencia en una acción de comunicación como divulgador, productor y consumidor de experiencias, contenido en texto, imagen, videos, comentarios, validaciones en redes sociales, además de generar influencia en otros usuarios que buscan previamente en el internet (Biz, et al., 2014). Lo anterior puede tener un mejor impacto en los canales tradicionales de información: folletos, mapas, guías, entre otros (Damuner F., et al., 2015).

Se espera que en el futuro los desarrolladores de aplicaciones comprendan la complejidad de las necesidades de los usuarios, creando Apps que sean asistentes personalizados, adaptados a los perfiles y preferencias de los usuarios, en la planeación, durante la travesía y después de la experiencia.

En el mercado mexicano de aplicaciones para la experiencia turística cultural en México, sólo se encontró el caso de estudio de la aplicación para la ciudad de Guanajuato (Rodríguez Z., D. y Núñez C., D.J., 2013), donde detalla su arquitectura, el éxito en su descarga y actualización, con una fidelidad del 70% de los usuarios que la descargaron. Lo cierto es que existen pocas aplicaciones de turismo cultural y sobre todo que se hable de ellas como caso de éxito, incluso con el apoyo del gobierno de la localidad muchas de ellas son abandonadas una vez terminado el período de mandato.

Entre las aplicaciones más publicitadas se encontró la de la revista impresa *México Desconocido*, donde se encuentra una información incipiente de los sitios turísticos, con mapa de geolocalización de Google Mapas, lugares a visitar, tours guiados y algunos consejos. La aplicación que llamó más la atención, es la

realizada para la ciudad de México con rutas de edificios religiosos, auspiciada por *Travel Guide* y el Gobierno del Distrito Federal. Es una aplicación que cuenta con geolocalización por medio de Google Mapas, rutas prediseñadas que se puede llegar a pie o por medio de otro sistema de transporte, cada lugar cuenta con una reseña, datos informativos y audio guía; asimismo promueve el uso del código QR. Además de tener una sección de publicidad de servicios turísticos, así como agregar a *Favoritas* las rutas recorridas. Otra de las aplicaciones relacionadas con la movilidad es la *Metro de la ciudad de México* diseñada por *Yalla Ya!*, que incluso funciona sin conexión a internet, carga a buena velocidad y fácil navegación.

Estos pocos ejemplos nos hablan de una falta de desarrollo de aplicaciones turísticas en México, las aplicaciones desarrolladas de acuerdo a las experiencias de sus usuarios locales parece tener mejor estructura y funcionalidad que las creadas por empresas internacionales.

## **2.6 Puebla en sitios web y aplicaciones móviles**

La campaña internacional y nacional de “Visit México” se ve reforzada con un sitio web que ha llegado a las personas con conocimiento del idioma inglés, por medio del sitio web [www.visitmexico.com](http://www.visitmexico.com); si el visitante busca información más detallada del centro de la ciudad de Puebla es enviado al sitio: [www.puebla.travel](http://www.puebla.travel), que sólo se encuentra en idioma español, pero ofrece un servicio de call center 01 800 326 86 56 o bien se puede usar el 078 de centro de información turística. En la búsqueda de servicios y entretenimiento en el ámbito local [www.todopuebla.com](http://www.todopuebla.com), se posiciona como el mejor buscador de información; sin embargo, si el usuario se encuentra en otro estado del país, el sitio web aparece en la segunda o hasta tercera página del buscador.

En el mercado de las aplicaciones de APP Store para Smartphone, se encuentra en primer lugar la aplicación del equipo de futbol de la localidad “Puebla

FC Oficial”, que incluso tiene seguidores en Japón. Continúa con la aplicación “Descubre Puebla” de grupo *Estrategia 360*, que no ha sido actualizada, seguida de “Puebla Ciudad de los Museos” de Javier Zúñiga Utrilla, que ha realizado aplicaciones para Canacintra Puebla, Grupo Vecsa y otras empresas. También se encontraron aplicaciones de la línea de autobuses ADO, Ibero Puebla, colegio Humbolt, del Instituto Municipal de la Juventud (IMJ), DIF Municipal, “Ruta Puebla” y “Ubica Puebla” ambas del Gobierno del Estado de Puebla; por último una serie de aplicaciones de empresas privadas y periódicos de la ciudad de Puebla. En la tienda Play Store de Google, la búsqueda de aplicaciones para Puebla arrojó los mismos resultados, agregando la aplicación de la “Visión BUAP”. Se puede observar un área de oportunidad en el desarrollo de una aplicación turística informativa.

### **CAPÍTULO III. Investigación de Mercado sobre el posible uso de una aplicación móvil en el sector turístico del centro histórico de Puebla.**

El objetivo de esta investigación es conocer si el mercado visitante del centro histórico de Puebla estaría dispuesto a usar una aplicación móvil para el incremento de su experiencia. Se diseñó una encuesta con preguntas abiertas, escala de Likert y además de conocer el sexo, edad y lugar de origen (Anexo I y II). Para delimitar el estudio de mercado se tomó en cuenta que en 2014 visitaron a la capital poblana 3 millones 388 mil 171 personas, de los cuales posiblemente sólo el 70% se hospedó en el centro de la ciudad, es decir 2 millones 371 mil 719 personas (e- Consulta, 2014), cerca de 6 mil 500 personas por día visitan el centro de la ciudad en el año (entre 365 días), pero sólo el 50% llega al centro por descanso o placer (Secretaria de Turismo del Estado de Puebla, 2014), lo cual reduce nuestra población a 3, 250 personas al día. Se aplicó un cuestionario a una muestra de 350 turistas, pero se consiguió un total de 409 personas encuestadas. Con lo anterior el objetivo fue conseguir 350 muestras, esto sólo nos da un aproximado del 10% de la población que pudiera visita el centro histórico de Puebla en un día; adecuándose al presupuesto planeado para esta investigación (delimitaciones).

Como herramienta de investigación también era necesario conocer el número de personas que acompañaban al entrevistado en su visita al centro, si había utilizado el centro de información turística del Municipio de Puebla (ubicado en el portal Hidalgo a un costado de la entrada al Palacio Municipal sobre la Av. Reforma casi esquina con la 2 Norte, centro histórico) evaluando la calidad del servicio con una escala de Likert, así como conocer la necesidad o aceptación de la APP con diversidad de idiomas en la información. La última pregunta fue para conocer las actividades culturales que realizan los visitantes. Se tomó en cuenta fuentes secundarias de información (Acle, R., et la.,2014; Alba Macías, A.L. y Luna

Reyes, G.T., 2006; Galingo Vega, L.P. y Zenteno Licea, C.L., 2004; García Cabrera, M.E. 2008; Secretaria de Turismo del Estado de Puebla, 2014) que se realizaron en la zona, para tener un comparativo del posible comportamiento de movilidad y población, principalmente en la zona de la plaza del zócalo, Iglesia de Santo Domingo, los Sapos, Analco y Museo Amparo, ya que son las zonas con mayor posibilidad de encontrar visitantes.

Se hizo una selección de población aleatorio simple, seleccionando ciertas características de las personas encuestadas que se observara que se encontraran de visita en la ciudad (observando: mapas o guías turísticas), que estuvieran usando un equipo móvil (Smartphone o tableta), o estuvieran de descanso en la plaza del zócalo.

## **CAPÍTULO IV. Resultado**

En total se obtuvieron 409 respuestas de las 350 que se planeó realizar. Se eligió a las personas de forma aleatoria con una edad visual promedio entre 18 y 45 años, se obtuvieron respuestas de personas de mayor edad porque aceptaron contestar la cuesta con mayor interés. El vaciado de las respuestas y desarrollo de tablas se realizó en el programa Excel de Microsoft. La encuesta se aplicó principalmente en fines de semana y noche de museos, en la zona del zócalo, a un costado del museo Amparo y algunos hoteles y hostel que dieron la oportunidad durante el mes de julio, dichos lugares son:

*Hotel San José: Calle 2 No. 1807, Centro*

*Villahernán Hotel Boutique: Calle 2 Nte No. 608, Centro*

*Provincia Express: Av. Reforma No. 141, Centro*

*Hotel Guadalupe: Av. Reforma No. 303, Centro*

*Hotel Real Santander: Av 7 Oriente No.13, Centro*

*Hostal Casona Poblana: Calle 16 de Septiembre No. 905, Centro*

La entrevista se realizó de manera individual, sin embargo durante la aplicación el factor desconfianza y falta de tiempo de los visitantes (nacionales y extranjeros) por lo tanto no fue sencillo contar con su participación.

De las 409 personas encuestadas (ANEXO IV), 206 personas del sexo femenino (50.4%) y 203 personas del sexo masculino (49.6%), de los cuales 148 personas (36%) no reside en la ciudad de Puebla y 261 personas (64%) fueron locales. Del 69% proveniente del Estado de Puebla, el 64% (261 personas) son del Municipio de Puebla, seguidos en un 0.49% de Atlixco, Huachinango y San Andrés Cholula, respectivamente. De los visitantes a nivel nacional de un total de

24.42%, los originarios del Distrito Federal (Ciudad de México) fueron el grupo mayoritario con un 5%, seguido del Estado de Veracruz (3.45%), Tlaxcala (3%), Estado de México (2.49%). El conjunto de Estados del Norte conformaron el 2.91% y del Bajío del 2.93%, quedando el Sur (sin incluir Guerrero) con el menor número de entrevistados. Los visitantes extranjeros de Europa, América Latina, EUA, Canadá y Nueva Zelanda, generaron un 6.08% de población entrevistada, siendo el grupo de Europa el mayoritario (2.68%). La edad de la población entrevistada en lo general fue de los 12 años a los 74 años, siendo la mayoría de población encuestada en el grupo de 20 a 29 años en conjunto; de manera individual el grupo de 18 años representó el 7% de la población entrevistada.

Era importante conocer el número de personas con las que una persona visita el centro histórico, como se puede observar en la siguiente tabla, la mayoría contestó que entre 1 a 2 personas, refiriéndose que en ocasiones llegaban solos y se quedaban de ver con alguien en el lugar, o visitaban solos pero en otra visita llegaban acompañados. Como va en aumento el número de grupo de personas, se refieren a grupos de familias que integran de dos a tres generaciones; las personas que comentaron “solo”, porque viven sin pareja o sin familia, en su mayoría fueron personas del Municipio de Puebla.

*Tabla 9 Personas que acompañan al visitante del Centro Histórico de Puebla*

<b>Etiquetas de fila</b>	<b>¿Con cuántas personas visita Puebla?</b>
1-2 personas	40%
2-3 personas	18%
3-4 personas	16%
4-5 personas	12%
5-6 personas	4%
Solo	11%
<b>Total general</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta*

La siguiente pregunta fue conocer el tiempo de estancia en el centro de la ciudad, la mayoría de los visitantes locales comentaron que entre 1 a 3 horas, entre los visitantes cercanos a Puebla (Tlaxcala, DF y Veracruz) comentaron de 4 a 6 horas. Para los visitantes del norte y extranjero el tiempo promedio fue de 2 días, lo que se hace constante desde 1990 (Pacheco P.R., 1991). Las personas del extranjero que llegaron a estudiar a Puebla su elección fue de un año, para personas con situaciones laborales y de negocio, eligieron de 6 días a 6 meses de estancia.

*Tabla 10 Tiempo de estancia en la visita al centro de la ciudad*

<b>Etiquetas de fila</b>	<b>¿Cuánto tiempo se queda en Puebla?</b>
1 año	0,5%
1 día	6%
1 mes	0,2%
1 semana	3%
10 días	0%
1-2 horas	16%
2 días	11%
2-3 días	0,2%
2-3 horas	19%
3 días	3%
3 semanas	0,2%
3-4 horas	16%
4 días	3%
4-5 horas	15%
5 días	0,2%
5-6 horas	5%
6 días	0,5%
6 meses	0,2%
<b>Total general</b>	<b>100%</b>
<b>Tabla</b>	

*Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta*

Entre las actividades que buscan realizar en el centro histórico en su mayoría contestó: *Descanso o Placer (Placer y diversión) y Diversión*, incluyendo

visitantes locales, nacionales y extranjeros; muchos de los entrevistados comentaron que sabían poco de los lugares culturales que ofrece el centro a parte de la Catedral, Capilla del Rosario, los Fuertes y el Parian o Analco. Los jóvenes que estudian en el centro buscan diversión, los visitantes locales llegan al centro principalmente por compras, comentando que el fin de semana lo dedican para actividades de descanso, diversión y cultural. El 10% de quienes eligieron negocios, fue porque trabajan en el centro, los visitantes nacionales mencionaron que por el corto tiempo de su visita no les era posible realizar actividades culturales.

*Tabla 11 Motivo de visita al Centro Histórico de Puebla*

Etiquetas de fila	Principal motivo de su visita
Compras	10%
Congreso	1%
Cultura	7%
Descanso o Placer	32%
Diversión	21%
Estudios	16%
Negocios	10%
Placer y diversión	1%
Visita a familiares	3%
<b>Total general</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta*

El medio principal por el cual los visitantes conocen de las actividades y atractivos del centro de Puebla es por medio sitio web que se relaciona con algún grupo de Facebook de su preferencia, los extranjeros mencionaron principalmente el sitio de TripAdvisor y VisitMexico.com, entre los visitantes nacionales mencionaron la página de turismo del Estado de Puebla y VisitMexico.com, y para los visitantes locales el sitio principal fue el del Instituto Poblano de la Juventud y el del Instituto Municipal de Arte y Cultura (IMACP) en su sitio web y página de Facebook. Otros visitantes locales mencionaron pertenecer a un grupo en Facebook de ciclistas, recibiendo información de las actividades y lo comunican a

sus familiares, amigos o conocidos. Como podemos observar por medio de *Familiar, amigo y/o conocido* es la segunda elección de los entrevistados, algunos mencionaron que contaban con amigos que habían visitado la ciudad (nacionales y extranjeros), que estudian en el Estado (extranjeros) o que viven en la ciudad. Incluso los jóvenes locales recordaban la influencia de un familiar para conocer las actividades o para animarse asistir algún evento, previo a que lo habían visto en un grupo de Facebook o impreso. Los impresos colocados en el portal Hidalgo donde se encuentra la Galería Municipal (lonas y carteles informativos) fueron mencionados por la mayoría de los encuestados que eligieron *medios impresos*; así como los estudiantes de la BUAP comentaron que los carteles colocados en sus facultades eran de su interés. Otros visitantes locales mencionaron que volantes, carteles y revistas culturales gratuitas eran su medio informativo, pero pocos se refirieron a un título en específico. Así mismo podemos observar que hay gente que prefiere generar su propia experiencia (*Me lanzo a la aventura*) o bien por medio televisivo y radio se informan de las actividades como TV3 y Azteca 13, y 5Radio de Puebla; algunos visitantes nacionales se enteraron de Puebla por medio de comerciales en la televisión.

Tabla 12 Fuentes de información del visitante al Centro Histórico de Puebla

Etiquetas de fila	¿Por qué medio se entera de las actividades y/o atractivos del centro histórico de Puebla?
Familiar, amigo y/o conocido	26%
Grupo de Facebook	13%
Impresos, volantes, lonas	11%
Me lanzo a la aventura	8%
Otras	0,2%
Radio	4%
Revista	0,2%
Sitio web	28%
TV	8%
Visitas Anteriores	0,2%
<b>Total general</b>	<b>100%</b>

Se preguntó si habían visitado el centro de Información Turística Municipal (Portal Hidalgo a un costado de la entrada al Palacio Municipal), del total de entrevistados 240 personas (59%) *no* lo visitaron o no lo conocían, y sólo 169 personas (41%) lo visitaron; de los 261 personas del Municipio de Puebla, sólo 98 personas lo visitaron. Los principales visitantes al lugar fueron visitantes nacionales, seguidos de turistas extranjeros y en último lugar los provenientes del Estado de Puebla y locales. De las 169 personas que visitaron el lugar el 57% estaban *de Acuerdo* con el servicio, 19% *Totalmente de Acuerdo* y un 11% *indiferente*, el 13% se encuentra *en desacuerdo* con el servicio. Las personas que comentaron este desacuerdo es por la falta de atención, desorden en el lugar o la mala forma en como fueron tratados. Las personas que estuvieron satisfechas comentaron que el servicio fue bueno en lo general.

Las dos siguientes preguntas fueron esenciales para fortalecer la aceptación del mercado de una APP para incrementar la experiencia en el centro histórico de Puebla. En la *tabla 7* se puede observar que en su mayoría están de acuerdo con la necesidad de la APP para el centro de Puebla. Alguno de los entrevistados comentaron que sería necesario que trabajara sin conexión a internet debido a las dificultades de la zona y el costo de estar conectado a internet por medio de su equipo móvil. Los visitantes nacionales y extranjeros, manifestaron mayor entusiasmo en usarla. Los adultos mayores (mayores de 60 años, nacionales y extranjeros) mencionaron que no la usarían ellos pero que notaban que era una tendencia para los jóvenes; para ellos mismos sugerían el uso de impresos que se adecuaban a su capacidad visual (tipografía legible, materiales no cortantes, etc.). Algunos visitantes locales mencionaron que no les interesaba la aplicación, ya que su visita al centro es principalmente por compras y no por motivos culturales. Sólo hubo una persona que no contestó. Observando que más del 50% de los entrevistados estarían de acuerdo con el uso de una APP.

Tabla 13 Requerimiento de una aplicación móvil

Piensa qué es necesaria una APP, que le informe sobre la arquitectura, agenda cultural y promociones de temporada del Centro Histórico de Puebla			
Etiquetas de fila	Etiquetas de columna		Total general
	Femenino	Masculino	
de Acuerdo	87	82	169
En Desacuerdo	7	6	13
Indiferente	20	16	36
Totalmente de Acuerdo	90	97	187
Totalmente en Desacuerdo	2	1	3
(en blanco)			
<b>Total general</b>	<b>206</b>	<b>202</b>	<b>408</b>

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta

En cuanto a la necesidad de diversidad de idiomas, los visitantes nacionales y extranjeros su respuesta fue inmediatamente positiva (*Totalmente de Acuerdo*) incluso si no usaran la App, debido a que observaban una gran variedad de nacionalidades en el centro de Puebla. En cuanto a los visitantes locales la tendencia fue más hacia “De Acuerdo”; sin embargo comentaban que al no tener conocimiento de inglés o de otro idioma extranjero no les parecía relevante presentar la información en otro idioma.

Tabla 14 Diversidad de idiomas para la aplicación móvil

Etiquetas de fila	Es importante que cuente con diversidad de idiomas cómo: inglés, francés, alemán o japonés	
		Porcentaje
De Acuerdo	102	25%
Desacuerdo	3	1%
Indiferente	18	4%
Totalmente De Acuerdo	282	69%
totalmente en desacuerdo	3	1%
(en blanco)		0%
<b>Total general</b>	<b>408</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta

En cuanto a las actividades culturales que realizan cuando visitan el centro histórico de Puebla se denotó entre los primeros lugares la visita de *museos de arte, museos de sitio y galerías*, en este aspecto muchos visitantes locales se referían a la Galería Municipal ubicada en los portales y entre los museos los más nombrados fueron el museo Amparo, Hermanos Serdán y los Fuertes. Entre los visitantes locales, nacionales y extranjeros la tendencia fue hacia la catedral, el zócalo y sus portales, debido a que el servicio de turismo adquirido incluía tal zona, los locales visitantes asiduos prefieren el lugar como centro de descanso, para comer o centro de reunión para encaminarse a otro destino. Una gran cantidad de visitantes locales entre jóvenes estudiantes y adultos mayores prefirieron *sólo caminar* para crear su propia experiencia, algunos porque ya conocen el centro de Puebla y los más jóvenes expresaron que era la mejor manera de tener diversión. La mayoría de los jóvenes estudiantes y jóvenes adultos (25 a 30 años) prefirieron las actividades culturales, sobre todo obras de teatro en diferentes puntos y conciertos realizados en el zócalo de la ciudad de manera gratuita. Entre los visitantes nacionales y extranjeros mencionaron no contar con suficiente tiempo para visitar un museo o más iglesias, por ello comer comida típica era lo más recurrente antes de comprar recuerdos.

Tabla 15 Actividades Culturales del visitante al Centro Histórico de Puebla

Etiquetas de fila	Femenino		Total F.	Masculino		Total M.	Total general
	No	Sí		No	Sí		
Actividades culturales (danza, obras de teatro, conciertos)	8	27	35	8	33	41	76
Comer comida típica	5	6	11	6	8	14	25
Comprar recuerdos, artesanías, dulces típicos		2	2		5	5	7
Iglesias	8	6	14	6	4	10	24
La catedral, el zócalo y sus portales	26	21	47	25	18	43	90
Museos de arte, sitio y galerías	12	40	52	18	33	51	103
No tiene tiempo					1	1	1
Sólo caminar	15	30	45	11	27	38	83

<b>Total general</b>	<b>74</b>	<b>132</b>	<b>206</b>	<b>74</b>	<b>12</b> <b>9</b>	<b>203</b>	<b>409</b>
----------------------	-----------	------------	------------	-----------	-----------------------	------------	------------

*Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta*

Con estos datos podemos decir que una APP sería bien aceptada en el mercado, con un grupo a favor de 356 personas (87%) de 409 entrevistas. Es una clara necesidad que cuente con diversidad de idiomas, funcione sin conexión a internet o wi-fi. Algunos encuestados locales mencionaron algunas de las aplicaciones mencionadas con anterioridad y lamentaron que no estuvieran actualizadas o que no fueron funcionales. El desarrollar tecnologías digitales para el perfil del nuevo turista (IMCOO, 2014), debe estar enfocada en simplificar su experiencia; las tecnologías móviles juegan un papel importante, si son fáciles de usar y se adaptan a cualquier equipo móvil (Smartphone o tableta). El diseño de la aplicación móvil deberá contar con el respaldo de un sitio web responsivo, para generar presencia en el internet y parte de la estrategia de canales de marketing digital, así mismo se debe pensar en un impreso.

## **CAPÍTULO V. PROPUESTA**

Las tecnologías de la información son una herramienta que ayuda a la administración del tiempo y pueden mejorar la experiencia de adquirir nuevo conocimiento. En la actualidad los viajeros buscan administrar su tiempo para obtener una experiencia original (IMCO, 2014; GoogleTravel, 2015). México tiene un área de oportunidad en el desarrollo de aplicaciones móviles para sitios culturales (no de playa), para incentivar un mayor tiempo de estancia, gasto monetario y recomendación de la experiencia. Basándonos en el estudio de mercado, se observa la posibilidad de aceptación positiva de una aplicación móvil (APP) para el centro histórico de Puebla. La APP deberá ser de costo gratuito para el usuario, contando con información de lugares de sugerencia para visitar, agenda de actividades que se realizan en la zona, así como poder compartir su experiencia por medio de las redes sociales. Lo anterior generará una base de datos estadísticos que podrían ayudar a conocer mejor la movilidad del visitante.

Los resultados del estudio de mercado alientan a continuar el camino de desarrollo de la Aplicación Móvil (APP) para incrementar la experiencia para el visitante del centro histórico de Puebla. A continuación se presenta un resumen ejecutivo de plan de mercadotecnia en base a la estructura CANVAS, incluyendo el diseño de la arquitectura del sitio web responsivo y la aplicación.

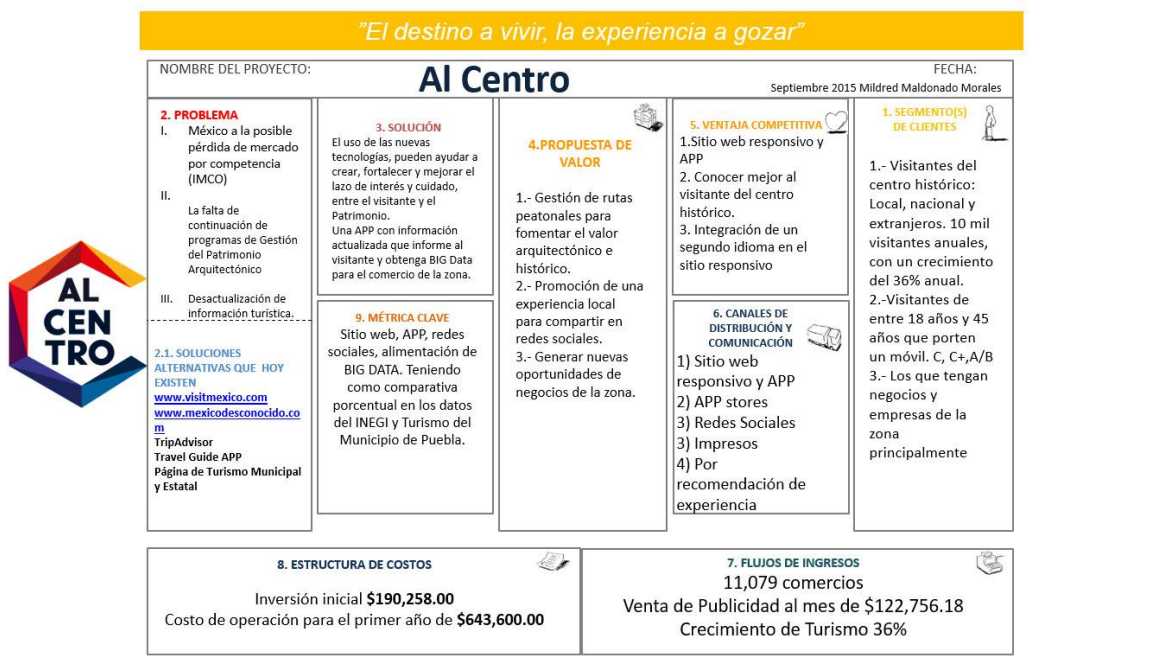
### **5.1 Resumen Ejecutivo de plan de Mercadotecnia**

*Al Centro, “el destino a vivir, la experiencia a gozar”.*

*Al Centro* busca ser una aplicación móvil con un sitio web responsivo en el cual se publique información de gestión arquitectónica, histórica y cultural del centro histórico de la ciudad de Puebla. En base al estudio de mercado realizado a 409 personas visitantes del corazón de la ciudad, se presenta un plan de mercadotecnia para el lanzamiento del producto y servicio en una estructura

CANVAS, que fue desarrollado en el Primer Taller de Emprendimiento en el CICE de la BUAP en la primavera del 2015.

Figura 5 CANVAS, plan de negocio



Elaboración propia en base al modelo CANVAS

### 5.1.1 Segmento de Clientes

A la ciudad de Puebla la visitan cerca de dos millones de visitantes anuales (SECTUR, 2014) con un incremento anual del 36% en el sector turístico (INEGI, 2015). Según IMCO en su reporte de turismo del 2014, México debe invertir e integrar las nuevas formas de turismo que se están generando, tomado principalmente: *viajeros que buscan viajar más en menos tiempo y la integración de nuevas tecnologías de la información para mejorar su experiencia de viaje*. En el mundo la población entre 18 a 45 años son los más asiduos a usar internet, redes sociales y equipos móviles (We are, 2014). En base a los estudios de Google, IMCO y SECTUR, se puede predefinir al menos dos tipos de perfiles de usuarios (Kotler, K., 2012) los *consumidores de servicio y calidad* y los *consumidores de afinidad*. Los primeros consumidores buscan especialmente variedad y rendimiento de los productos y servicios, tal y como lo

informa el estudio de turismo de IMCO (2014), la gente viaja más en menos tiempo pero buscan que la administración de su tiempo sea efectiva y de calidad. Los *consumidores de afinidad*, son personas interesadas en hallar lugares, tiendas, sitios o eventos compatibles con su estilo de vida o con el de los grupos que busque unirse. Ambos grupos se identifican en los grupos socio económico de C, C+ y A/B, debido a que tienen la capacidad de pagar por un plan de datos de internet y equipos móviles de última generación.

Otro segmento de clientes que se está integrando, son los negocios y empresas ubicadas en el centro histórico, ya que podrían estar interesados en incrementar sus ventas por medio de una publicidad especializada en la zona.

### **5.1.2 Problema**

Es necesario que los centros históricos cuenten con herramientas competitivas de desarrollo hacia las nuevas formas de turismo (IMCO, 2014) como resultado del estudio de mercado, se obtuvo una favorable aceptación para la implementación de una aplicación móvil para incrementar la experiencia del visitante. Esta misma herramienta puede ayudar a los negocios y empresas de la zona para incrementar su participación en el gasto del visitante. El centro histórico de Puebla es la ciudad con más patrimonio arquitectónico registrado ante la UNESCO (Merlo, E., 2015), con lo anterior se busca la gestión del patrimonio, generar mayor interés en el visitante aumentando su tiempo de estancia y gasto, así como la recomendación de la experiencia.

El Gobierno Municipal y Estatal, y empresas privadas han trabajado en la publicación de información de interés para el visitante, pero el tipo de información sólo se limita a las áreas más visitadas del centro histórico de Puebla, dejando en descuido las demás áreas potenciales que incluyen diferentes barrios, iglesias y museos, como se visualiza en el siguiente mapa:

Figura 6 Mapa del Centro Histórico de Puebla y área recorrida



Elaboración propia. Croquis de google Maps, límites en base a Ortiz R., C.K., 2005

El centro histórico de Puebla lo conforman 6.9 km<sup>2</sup>, y el área más visita sólo lo conforma una distancia de 1 km<sup>2</sup>, se cuenta con una amplia zona de posibilidad.

### 5.1.3 Solución

El uso de una aplicación puede hacer mucho más nutritiva la experiencia del visitante local, nacional y extranjero. Según datos estadísticos del INEGI (2014), el crecimiento del turismo es del 36% anual en México. La aplicación móvil está enfocada a un público de 18 a 45 años, ya que los estudios de AMPICI (2015) indican que son la población que más usan las herramientas de internet y móvil en México; elemento similar que se pudo observar en los visitantes foráneos al corazón de la ciudad.

El segmento está conformado por usuarios-visitantes y por un grupo empresarial. Los usuarios-visitantes son todas aquellas personas que cuenten con

un equipo móvil con cámara, plan de datos, APP y aplicación de lector de código QR; que visiten el centro histórico de Puebla. El segmento empresarial son todos los negocios de la zona delimitada que se anuncien en la APP y sitio web responsivo.

*Tabla 16 Perfiles de segmento meta, características y beneficios*

Segmento Meta	Necesidad del Cliente	Características/beneficios Correspondientes
<b>Visitante local</b> <b>(usuario-visitantes)</b>	Información de agenda de actividades, conocer nuevos lugares o generar experiencia para familiares y conocidos.	Consultar información de interés  Planificación de nuevas experiencias.  Compartir experiencia por redes sociales.
<b>Visitante nacional</b> <b>(usuario-visitantes)</b>	Generar su propia experiencia, conocer nuevos lugares, y ampliar sus actividades o tiempo de estancia.	Información en su propio idioma.
<b>Visitante extranjero</b> <b>(usuario-visitantes)</b>	Planificación de rutas, conocer actividades locales e información en su propio idioma.	Acceso a información por medio de código QR.
<b>Usuarios corporativos</b> <b>(empresarial)</b>	Incrementar sus ventas, ser reconocido en la zona.	Consulta de resultados de movilidad del visitante y evaluación de la experiencia.

*Elaboración propia*

El segmento de usuarios corporativos, está dirigido para 11,079 negocios reconocidos en la zona del centro histórico de Puebla, promocionando espacios publicitarios, y recibiendo un análisis de información generada por la aplicación y sitio web responsivo.

### **5.1.3.1 Soluciones Alternativas existentes en el Mercado**

Debido a la encuesta, se encontró que el usuario local se informa por medio de la página de Facebook del Instituto Municipal de Arte y Cultura de Puebla (IMACP) seguido de TodoPuebla.com. Los visitantes nacionales y extranjeros consultan sitios como VisitMexico.com y TripAdvisor.com, el segundo sitio fue el más mencionado por el público extranjero y en ocasiones por el nacional. Estos sitios web cuentan con información de los lugares más característicos de la ciudad de Puebla, incluyen desde hospedaje, comida, museos, iglesias y actividades recreativas. La información de TripAdvisor en varios idiomas hace que sea de mayor accesibilidad para extranjeros. Sólo VisitMéxico cuenta con información en otros idiomas sin embargo es limitado (español e inglés), el sitio de TodoPuebla e IMACP sólo cuentan con información en español y son sitios bien conocidos de manera local.

El Municipio y el Estado de Puebla, imprimen un folleto con el mapa del centro histórico de Puebla que incluye la zona de fuertes y el señalamiento a la rueda panorámica ubicada en la zona de Angelópolis (a veinte minutos del centro histórico). Sin embargo la imagen de la portada (verano 2015) no refiere al centro de Puebla, sino a la Iglesia de los Remedios del Municipio de San Andrés Cholula.

Se observó a los visitantes extranjeros de habla hispana y europeos con guías impresas de Looney Planet y Fodor's Travel. Para visitantes de origen Japonés existe un libro especializado para visitar México de Yubisashi, el cual facilita su movilidad y comunicación, aunque no hablen español.

#### 5.1.4 Propuesta de Valor

La propuesta de valor está basada principalmente en invitar al visitante a conocer e incrementar el área y tiempo de estancia en el centro histórico de Puebla por medio de rutas peatonales e incentivar la experiencia. A continuación se presenta a detalle cada elemento de la propuesta:

**Misión:** Caminar con el visitante (local, nacional e internacional) en el centro histórico, para compartir el patrimonio arquitectónico, cultural e histórico del centro histórico de la ciudad.

**Visión a Corto Plazo:** Promocionar el aprecio de la riqueza de la historia arquitectónica que se nos ha heredado para su conservación y apreciación.

**Objetivo:**

Promocionar la experiencia de caminar en el centro histórico para todos los visitantes (nacionales e internacionales), impulsando el patrimonio cultural (tangibles e intangibles) por medio de la tecnología móvil que motive la movilidad del paseante.

**Objetivos específicos:**

*Pasión por la promoción del Patrimonio Cultural (tangibles e intangibles).*

Como ciudadanos estamos conscientes del valor tangible e intangible que representa el centro histórico de la ciudad de Puebla, por los cambios de administración de gobiernos se observa la falta de continuidad en los programas de conservación y promoción del lugar. Preocupados, buscamos una manera de fomentar el amor a la historia que tenemos frente a nosotros y podemos sentir en el día a día.

*Experiencia de conocer de manera directa.* Sabemos que no ha todos les llama la atención la historia porque les parece aburrida, por ello, con el uso de las

tecnologías e información relevante, esperamos causar mayor curiosidad e interés por el patrimonio histórico.

*Respeto por el patrimonio y medio ambiente.* Dando conocimiento del valor del patrimonio, podemos hacer más conciencia de la responsabilidad civil que tenemos como visitantes en el centro histórico de Puebla.

*Adquisición de Big Data.* Los visitantes del centro se mueven de un lado para otro, pero quizá requieren de servicios que aún no han expresado. Conocer la movilidad del visitante, puede ofrecer áreas de oportunidad que no saturen el comercio del centro histórico

*Encuentro de nuevas oportunidades de negocio para la zona.* Es necesario el crecimiento de la zona comercial y habitacional, pero los estudios de mercados pueden ser muy caros para los emprendedores, así que buscamos ofrecer una información que sirva de base para una mejor toma de decisiones.

### **5.1.5 Ventaja Competitiva**

El *diseño* se refiere a la totalidad de las características que determinan cómo se ve, se siente y funciona un producto desde el punto de vista del consumidor (Kepler, K., 2012). Es por ello que el diseño de la aplicación se está basando en la optimización de la experiencia del usuario tomando en cuenta los factores como la interfaz del mismo (Chaffey D., y Ellis-Chadwick F., 2014). La aplicación debe ser de fácil manejo (intuitiva) desde lo visual con elementos de señalización digital usados comúnmente en aplicaciones de redes sociales. Así mismo la señalización de información en los códigos QR, debe ir relacionada con la imagen corporativa de la aplicación con el apoyo de un sitio web responsivo.

El usuario deberá interactuar con su dispositivo móvil mediante la interfaz gráfica, (Robles, J.C., 2015), sea con o sin conexión a internet (plan de datos) o Wi-Fi. Sin embargo para la mejor determinación del posicionamiento del usuario

(Posicionamiento Global, GPS) deberá tener conexión. El software de la aplicación no deberá tener conflicto con otras aplicaciones instaladas o usadas por el usuario en su dispositivo móvil.

Entre las funcionalidades la aplicación ofrecerá una breve información sobre los elementos arquitectónicos que se encuentran en la ruta elegida, la cual también se muestra en el sitio web responsivo. El usuario podrá compartir la información de dichos sitios en redes sociales como Facebook, Twitter y G+, que generará información de movilidad y qué red social usa para compartir la información, lo cual deberá aceptar los *Términos y Condiciones* del contrato de la aplicación, como parte de los permisos requeridos como parte del sistema de seguridad, así como el uso de las *cookies* en el sitio web responsivo.

Se espera que la aplicación móvil cuente como primera etapa, con información en español e inglés, información en letra legible y con imágenes de los sitios arquitectónicos para facilitar la localización del inmueble y la ruta.

La ventaja competitiva se desarrolla en tres puntos:

- a) Generación de un sitio web responsivo con una aplicación móvil
- b) Conocer mejor al visitante del centro histórico de Puebla
- c) Integración de un segundo idioma

Con la definición de los elementos que deben conformar el sitio web responsivo y la aplicación, integran el punto dos y tres. A continuación se presenta la estructura general de los dos productos bases de la ventaja competitiva. El sitio web y la APP deben contener:

1. *Información clara y precisa.* El contenido debe informar de manera clara y sencilla de los datos históricos y arquitectónicos del elemento en descripción.
2. *Ubicación.* Todo elemento debe estar ubicado de manera geográfica con sus correctas coordenadas.

3. *Información e Imagen actualizada.* Los objetos arquitectónicos deben ser reconocidos con facilidad con una imagen no mayor a dos años, así como la revisión de su uso actual.
4. *Diversidad de idiomas.* La información revisada, debe estar expresa en los idiomas que el mercado requiere: español, inglés, alemán, francés, japonés, coreano y chino.
5. *Navegación accesible.* El usuario debe tener elementos conocidos para familiarizarse con facilidad y navegar con el menor de las inconveniencias.
6. *Todo usuario es nuestro invitado.* Todo usuario puede tener dudas y sugerencias para la mejora de su experiencia, así como todo miembro de la empresa.
7. *Acceso externo:* El uso de medio de acceso a la información de manera externa debe considerarse para invitar a nuevos usuarios a integrarse a la experiencia.

d) *Requerimientos Funcionales de Sitio Web Responsivo*

1.1 *Página de Inicio*

1.2 *El sitio debe mostrar el listado de rutas turísticas disponibles*

1.3 *Por cada ruta publicada se debe contar con un mapa completo de la ruta, con la señalización de los lugares de interés y entrada a información detallada.*

1.4 *Por cada sitio de interés la información que se debe mostrar es:*

1.4.1 *Galería de Fotos: presente y pasado*

1.4.2 *Descripción arquitectónica, histórica o cultural del lugar*

1.4.3 *Información del lugar como horario, dirección, teléfono y sitio web.*

1.5 *El sitio deberá contar con un apartado de búsqueda de rutas turísticas*

- 1.6 *Módulo de integración de Twitter, donde mostrarán las últimas publicaciones*
- 1.7 *El sitio tendrá la opción de elegir el idioma en que podrá visualizar, como:*
  - 1.7.1 *Español*
  - 1.7.2 *Inglés*
  - 1.7.3 *Alemán*
  - 1.7.4 *Francés*
  - 1.7.5 *Japonés*
- 1.8 *En la administración interna deberá contar con un módulo de administración de rutas para dar de alta, baja y actualización.*
- 1.9 *El sitio deberá contener un módulo de consulta de estadística sobre el uso de la web como número de visitas y modo de entrada como: buscador o código QR.*
- 1.10 *La página de inicio o landingpage, deberá contar con información sobre la descripción del sitio y la aplicación.*
- 1.11 *El sitio debe ser responsivo*
- 1.12 *Plataforma de programación: Joomla*
- 1.13 *Base de datos: SQLite y MySQL.*

*e) Requerimientos Funcionales de Sitio Web Responsivo*

- 2.1 *La aplicación deberá mostrar un listado de rutas turísticas disponibles.*
- 2.2 *El listado deberá mostrar las rutas en orden de cercanía a la ubicación del usuario, así como:*
  - 2.2.1 *Mostrar en un mapa las rutas turísticas cercanas a la ubicación actual del usuario por medio de uso de GPS:*
  - 2.2.2 *Distancia y tiempo de desplazamiento entre los puntos en actividad peatonal y en kilómetros*

2.2.3 *Por cada sitio de interés la información que se debe mostrar es:*

2.2.3.1 *Galería de Fotos: presente y pasado*

2.2.3.2 *Descripción arquitectónica, histórica o cultural del lugar*

2.2.3.3 *Información del lugar como horario, dirección, teléfono y sitio web.*

2.2.3 *La aplicación tendrá a opción de agregar rutas a favoritas, realizar búsqueda de rutas y lugares por palabra clave; así como la opción a compartir en Twitter, Facebook y G+.*

2.2.4 *La aplicación contendrá un módulo de configuración para Inicio de Sesión, con validación de datos y restauración de contraseña.*

2.2.5 *La aplicación debe ser responsivo, funcional de manera online y offline*

2.2.6 *La aplicación deberá mostrar publicidad*

2.2.7 *La aplicación deberá publicarse en las tiendas de AppStore (para iOS) y en PlayStore (para Android).*

2.2.8 *Plataformas de programación: Phonegap*

2.2.9 *Base de datos: SQLite y MySQL*

En base a la propuesta de Philip Kotler (Kotler, K. 2012), al momento de planificar el producto, se debe considerar el *la jerarquía de valor para el cliente* o también conocido como las cinco dimensiones del producto, que incluso van aunadas con las *dimensiones de la experiencia (sensoriales, afectivas, conductuales e intelectuales)*, esperando que el valor del servicio sea evidente en los resultados de la experiencia. Definimos como el *beneficio básico* de la APP la

experiencia peatonal-cultural, la cual busca que el visitante conozca por medio de la actividad física de caminar, la historia y la arquitectura del corazón de la ciudad, sensibilizando sus sentidos y participando de manera presencial en la acción del lugar. El *producto genérico o real*, es una aplicación móvil que espera poder usarse en equipos Android como APPLE, con un diseño accesible, información verídica, histórica e informativa de los elementos arquitectónicos que se usarán como referencia para la realización de rutas y cuenta con el soporte de un sitio web y redes sociales. El *producto ampliado o aumentado*, información actualizada, aplicación gratuita, recopilación de información del usuario para mejorar su experiencia y continuidad de información para el usuario por medio de datos adquiridos por seguidores en redes sociales, sitio web y aplicación. En el quinto nivel hablando de *producto potencial*, se espera que con la adquisición de datos generados por el usuario generen atractivas experiencias y potencializar nuevas formas de negocio que incentiven el desarrollo de la zona.

La aplicación móvil trabaja en conjunto a un sitio web responsivo, se espera que se apoye de manera visual con el escaneo códigos QR (código de respuesta rápida) o por medio de NFC (comunicaciones de campo cercano), además de las redes sociales como Twitter, Facebook, G+, Pinterest e Instangram, todos estos elementos son parte del sistema del producto de la aplicación.

El servicio de entrega de información se obtendrá de manera previa descargando la aplicación en una tienda virtual especializada, o bien por medio de escaneo de códigos QR o incluso por medio de. Negocios, centros culturales museos e iglesias participantes, tendrían en exhibición alguno de estos medios de acceso a la información. El usuario no necesariamente debe contar con la aplicación para acceder a la información, con el simple hecho de tener una aplicación que lea los códigos QR podrá leer el contenido del mismo, por medio de una conexión wi-fi o plan de datos. Para el uso de NFC, el usuario deberá adquirir de manera física la contra parte del dispositivo NFC, configurarlo a su equipo móvil y podrá acceder a la información, de manera inmediata sin tener la necesidad de

tener conexión a internet, opera con una frecuencia de 13.56 MHz, a una distancia inferior a los diez centímetros (Chaffey D., y Ellis-Chadwick F., 2014) Este tipo de acciones comienzan a ser comunes entre los usuarios, para la capacitación a los clientes se realizaría un video de introducción de uso en base a las tecnologías mencionadas; así mismo se estaría en comunicación vía redes sociales y correo electrónico. De manera natural la aplicación irá creciendo y enfrentándose a nuevas necesidades de usuario y del mercado, por ello se tendría en planificación con el área de programación y Tecnologías de la Información (TI), para las mejoras que se deberán ir realizando, para la ventaja competitiva.

### **5.1.6 Canales de Distribución y Comunicación**

La estrategia de mercado de la aplicación está dirigida a todo visitante del centro histórico de Puebla que cuente con un equipo móvil y este familiarizado con el uso de códigos QR y aplicaciones. Es importante que el visitante local conozca la APP para que se fortalezca como herramienta de vida cotidiana, lo cual ayudará a la recomendación de visitantes nacionales y extranjeros, principalmente de un segmento poblacional nacional de 12 a 45 años. En cuanto a extranjeros se pudo observar que personas de 16 a 45 años estarían más dispuestos a usar un equipo móvil en su visita. Se realizaría una mezcla de canales para la promoción de la aplicación, sobre todo en carteles impresos.

En la *estrategia de atracción* de usuarios, se requiere que la App sea de su preferencia, por ello es necesario una campaña publicitaria de presentación por medio de medios publicitarios impresos (carteles, código QR, folletos, etc.), publicidad en redes sociales, como parte de una estrategia de *marketing multicanal*. La aplicación podrá ser encontrada en la tienda de aplicaciones especializada (App Store y Play Store), pueda ser que el usuario no sienta confianza, pero el impacto de la publicidad impresa en la ciudad de Puebla, podría cambiar la percepción del usuario. De la misma manera, al visualizar los códigos QR en varios lugares reconocidos,

fortalecería la presencia de la marca. Lo anterior como parte de las *comunicaciones del marketing*, usando diferentes medios donde se intenta informar, persuadir y recordar a los posibles usuarios, de manera directa o indirecta sobre la aplicación móvil (Kotler, K., 2012). Para el público nacional y extranjero, se desarrollaría campañas estratégicas vía Google Adwords y Facebook, ya que son los sitios con mayor impacto publicitario entre el 2014 y 2015.

### 5.1.7 Flujos de Ingresos

Como se mencionó con anterioridad como parte de la solvencia económica de la aplicación móvil se venderán espacios publicitarios preferentemente a los 11,079 negocios que pertenecen al centro histórico, para ello el equipo de ventas deberá tener una *estrategia de empuje*, para poder ofrecer, promover y vender los servicios publicitarios. Teniendo en cuenta que deberán vender seis unidades al mes de cada uno de los productos, para obtener un ingreso mensual de \$122,756.18 pesos (ciento veintidós mil, setecientos cincuenta y seis pesos con dieciocho centavos M.N.) tal y como lo indica la siguiente tabla.

Tabla 17 Costo de venta de espacios publicitarios

CONCEPTOS	UNIDAD	COSTO	VENTAS ESTIMADAS POR MES	COSTOS MENSUALES	P. VENTA	Ingresos Mensual
BANNER HORIZONTAL Superior UNO	serv	\$ 357,08	6	\$ 2.142,49	\$ 1.428,33	\$ 8.569,95
BANNER HORIZONTAL Inferior UNO	serv	\$ 392,79	6	\$ 2.356,74	\$ 1.571,16	\$ 9.426,95
BANNER DERECHO	serv	\$ 432,07	6	\$ 2.592,41	\$ 1.728,27	\$ 10.369,64
APP PORTADA DE INICIO DE SECCIÓN	serv	\$ 475,28	6	\$ 2.851,65	\$ 4.752,75	\$ 28.516,51
APP ANUNCIO DIRECTO EN LA APP	serv	\$ 522,80	6	\$ 3.136,82	\$ 5.228,03	\$ 31.368,16
ANUNCIO DE TEXTO, CON DATOS COMPLETOS	serv	\$ 575,08	10	\$ 5.750,83	\$ 3.450,50	\$ 34.504,98
			40	\$ 26.048,56	\$ 18.159,03	\$ 122.756,18
				CAPTACION DIARIA:		\$ 4.091,87

Elaboración propia, precios de 2015

De acuerdo a la tasa de crecimiento del mercado turístico en México entre el 2013 (25%) y el 2014 (47,94%) en base al INEGI, se establece un crecimiento

porcentual del 36%. Por ello se espera que sea un servicio atractivo para los comerciantes de la zona.

### 5.1.8 Estructura de Costo

Para la inversión inicial de la empresa se está calculando un costo de \$190,258 pesos M.N. (ciento noventa mil, doscientos cincuenta y ocho pesos M.N.) la cual se detalla en la siguiente tabla.

Tabla 18 Costo de Inversión Inicial

PRESUPUESTO DE INVERSIÓN						
CONCEPTOS	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	MONTOS	PROGRAMA	TOTAL
<b>ACTIVO FIJO</b>						
<a href="#">EQ.COMPUTO (MACBOOK MGX92E/A)</a>	equipo	2	\$ 28.999,00	\$ 57.998,00	\$ 57.998,00	\$ 57.998,00
<a href="#">DISCO DURO 1TB ADATA HC500</a>	equipo	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
<a href="#">CAMARA DIGITAL EOS TSi</a>	equipo	1	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00
TARJETA SD Y USB	equipo	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
OFICINA VIRTUAL	servicio	1	\$ 22.000,00	\$ 22.000,00	\$ 22.000,00	\$ 22.000,00
TELEFONOS (CELULAR)	equipo	2	\$ 18.000,00	\$ 36.000,00	\$ 36.000,00	\$ 36.000,00
<b>ACTIVO DIFERIDO</b>						
LICENCIA SOFTWARE (ADOBE NUBE, ANTIVIRUS)	servicio	1	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00
DISEÑO DE WEB Y APP	servicio	1	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00
CUOTA PLATAFORMA (DOMINIO Y ALOJAMIENTO)	servicio	1	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00
<b>GASTOS DE PUBLICIDAD</b>						
PUBLICIDAD VOLANTES	servicio	2	\$ 180,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00
IMPRESIÓN LONAS	servicio	20	\$ 200,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 190.258,00</b>	<b>\$ 190.258,00</b>	<b>\$ 190.258,00</b>
DEPRECIACION EQ.COMPUTO	MOI	DEPREC.30%				
EQ.COMPUTO (MACBOOK MGX92E/A)	\$ 57.998,00	\$ 17.399,40				
DISCO DURO 1TB ADATA HC500	\$ 2.000,00	\$ 600,00				
CAMARA DIGITAL EOS TSi	\$ 12.000,00	\$ 3.600,00				
<b>DEPRECIACION ANUAL</b>		<b>\$ 21.599,40</b>				

Elaboración propia, costos 2015.

En la Proyección final de los posibles escenarios, se proyecta como un negocio rentable, siempre y cuando las ventas de los espacios publicitarios sean efectivos.

Tabla 19 Proyección de Posibles Escenarios



Proyeccion de Posibles Escenarios AL CENTRO

Escenarios	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	VPN	TIR	IR	PRIN	PRID	VF 5 años	C.V.
Optimista	476.540	797.163	1.331.111	2.128.820	3.305.770	5.365.491,66	266,46%	\$24,00	5 MESES 24 DIAS		8.641.177,97	88,96%
Normal	476.540	774.919	1.260.236	1.970.427	2.996.157	4.993.428,58	262,34%	\$22,41	5 MESES 24 DIAS		8.041.966,66	
Pesimista	476.540	657.368	915.334	1.257.312	1.702.295	3.346.696,31	240,19%	\$15,35	5 MESES 24 DIAS		5.389.887,87	

	Pronosticos de Ventas	Inflacion	Probabilidad
Optimista	0,4	0,04	0,2
Normal	0,37	0,039	0,5
Pesimista	0,2	0,05	0,3

Elaboración propia

### 5.1.9 Métrica Clave

Las fuentes de información pública serán importantes para respaldar la información adquirida por medio del sitio web responsivo y la aplicación móvil, por ello se consideran como fuentes de comparación:

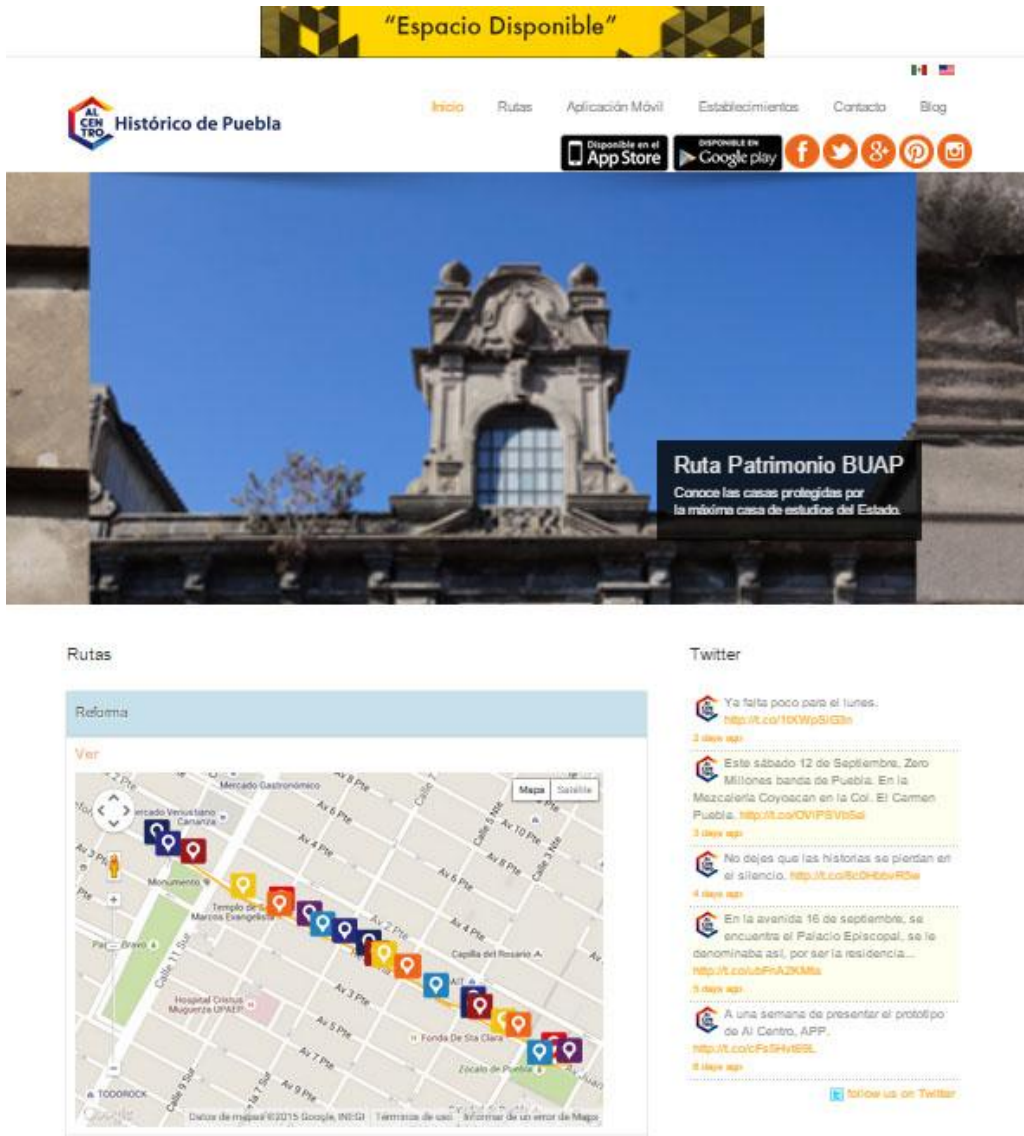
- SECTUR
- Turismo del Estado de Puebla
- INEGI
- IMCO
- Organización Mundial del Turismo, UNWTO
- Investigaciones de Instituciones Educativas a nivel Superior

Todas estas fuentes servirán para el monitoreo de la información obtenida de la movilidad del visitante, que pueden ser de utilidad para el comercio de la zona y la generación de nuevos proyecto productivos.

### **5.1.10 Prototipo de la Aplicación Móvil**

A continuación se presenta la vista real del sitio web responsivo que se encuentra en actividad al igual del prototipo de la plataforma que aún se encuentra en desarrollo, se puede acceder a ella en el sitio [www.alcentro.com.mx](http://www.alcentro.com.mx). Se hizo una presentación piloto en el Segundo Concurso de Innovación Tecnológica de la BUAP, organizado por el Cuvtt Vinculación BUAP el 14 de Septiembre del 2015, teniendo una respuesta positiva por parte del público.

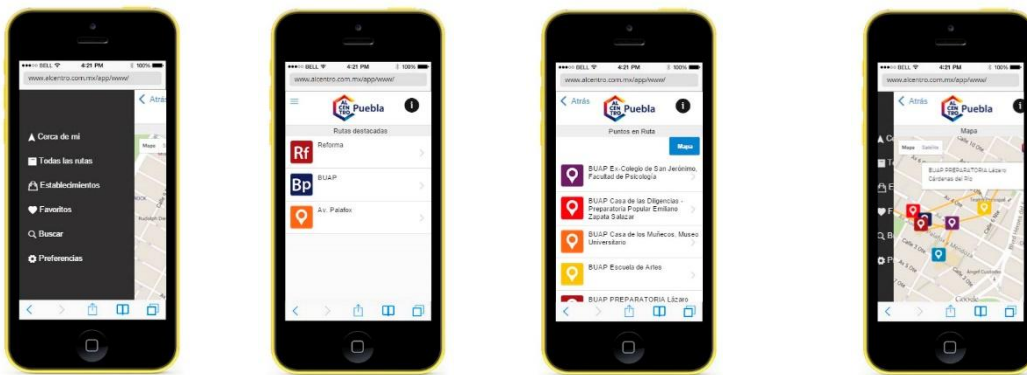
Figura 7 FrontPage de sitio web



Como se puede observar el sitio web incluye en la parte superior el espacio publicitario para venta, seguido del menú general de elementos comunes así como los enlaces a las redes sociales como Facebook, Twitter, Pinterest y G+. En el banner superior central de las rutas disponibles, seguido en la parte inferior izquierda del mapa de ubicación de acuerdo al diseño de Google Mapas, y a un costado la barra de mensajes publicados en la cuenta de Twitter.

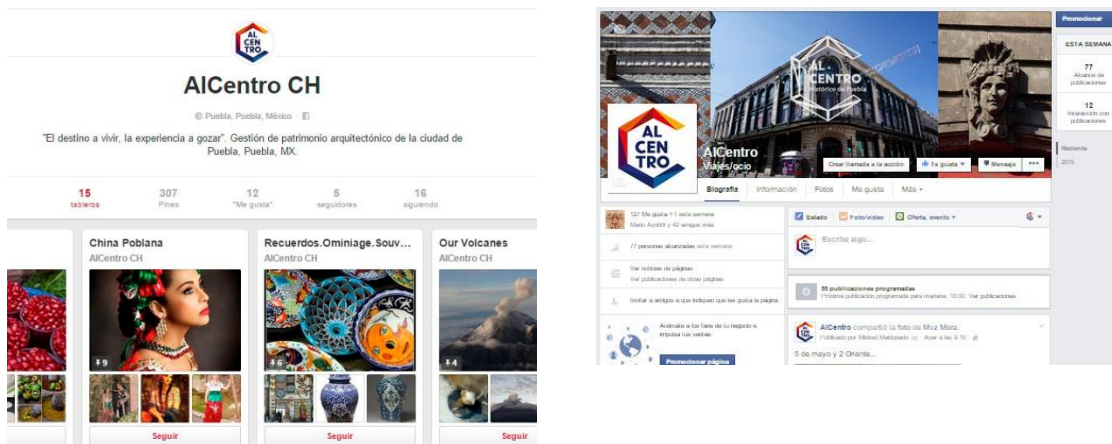
En seguida se presentan cuatro pantallas del prototipo de aplicación, comenzando de izquierda a derecha, se encuentra el menú de acciones básicas para el usuario, seguido del menú de rutas disponibles, una vez accediendo en alguna de ellas podrá encontrar el listado que conforma a cada una de ellas así como la opción de mapa en la parte superior derecha para poder visualizar la ubicación de la ruta.

Figura 8 Vistas de prototipo de aplicación móvil



Como parte de la estrategia, se ha comenzado con la administración de redes sociales como el Facebook, Pinterest y Twitter, con una buena aceptación.

Figura 8 Vista de Pinterest y Facebook



## IX. CONCLUSIONES

En el reporte 2015 de la Organización Mundial del Turismo (OMT), el turismo internacional creció un 4.4%, con un registro de mil 184 millones de llegadas, 50 millones más que en el 2014; por lo cual se espera que para el 2016 se tenga un crecimiento entre el 4% y 4.5%. Sin embargo las regiones que tuvieron crecimiento fueron Europa con un 5%, Asia y Pacífico con un 5%, y en su conjunto las Américas con un 5%. Dentro de los países con crecimiento en el 2015, México se encuentra en el listado junto con Estados Unidos, Francia, España, China, Italia, Turquía, Alemania, Reino Unido y Rusia. De manera individual Japón tuvo un crecimiento del 55% mientras que México estuvo entre el 7% y 10%, es posible que la fuerte campaña de Tokio 2020 ya está generando frutos, además de que Japón es considerado un sitio cultural, de negocios y de tecnología. Para nuestro país, el tema de seguridad será de importancia, la movilidad, así como la accesibilidad de la información en diferentes idiomas, será de vital para el crecimiento de los visitantes. Las ciudades de turismo cultural enfrentan la competencia directa de los sitios de playa, los gobiernos y empresas deberán trabajar en conjunto para integrar a sus habitantes en programas que fortalezcan el valor patrimonial tangible e intangible que los identifica. Puebla capital continúa en el crecimiento del turismo, pero necesita aprender de las nuevas formas de turismo y aprovechar su patrimonio de manera positiva y fomentar otras áreas de visita; así como mayor integración de sus habitantes para la conciencia del valor y la conservación del mismo.

El uso de las tecnologías en el turismo cada día se va a hacer más evidente para la mejora de su experiencia, el compartir información y experiencia es una de las tendencias y de las cuales poca información se tiene del impacto que se tiene a nivel local. Durante diciembre de 2014 en el Centro Histórico de Puebla, se observó un incremento de visitantes de origen chino, en los días de 1 al 2 de noviembre de 2015 visitas de origen coreano, algunos de ellos venían de poblaciones del Bajío, familias de cuatro miembros; en diciembre del mismo año

se tuvo visita de grupos de Japón y de China, en su mayoría adultos mayores. La continua visita de personas de origen europeo, Estados Unidos, Canadá y países Latinoamericanos, ha sido visible desde noviembre de 2015 hasta los días de semana santa de 2016 (25 al 28 de marzo); por ello importante enfocarse al desarrollo de información en diversidad de idiomas que faciliten su movilidad y experiencia.

Durante la aplicación de las encuestas las personas comentaron que sería positivo tener una App que funcionara sin la necesidad de conexión a internet y aceptaron con agrado que la información debería estar en diversos idiomas para los visitantes al centro histórico de Puebla, quienes insistieron más fueron los visitantes foráneos (nacionales y extranjeros). En la prueba realizada en el Centro Cultural Universitario de la BUAP (CCU) el 14 de septiembre del 2015, se observó que la mayoría de los usuarios se familiarizaron con la aplicación móvil, comentando que su uso sería positivo para incrementar su experiencia en el centro de la ciudad. Por lo cual se pudo confirmar que el mercado aceptaría con agrado el uso de una aplicación móvil para mejorar su experiencia en el Centro Histórico de Puebla, generando información de movilidad que puede generaría datos para el crecimiento o mejora de productos y servicios en la zona. El desarrollo de dicha aplicación deberá ser complementado con otros productos, tales como impresos dirigidos a los visitantes que no cuenten con un plan de datos o sean adultos mayores que aún prefieren los impresos para una mejor lectura.

Con lo anterior se concluye que el uso de una aplicación móvil tendría una aceptación positiva en el mercado, como parte de una primera estrategia para la introducción en el área de uso de tecnologías de la información en el sector turístico en Puebla. La información que se obtenga de los usuarios podría revelar nuevas formas de negocios que mejorarían la experiencia en el Centro Histórico de Puebla.

## **X. RECOMENDACIONES**

Para futuras investigación la generación de observatorios ciudadanos en el turismo serían recomendables para dar un seguimiento a los datos publicados por el INEGI, INAH, SECTUR y demás fuentes mencionadas. El seguimiento de los usuarios digitales locales y turistas como visitantes al centro histórico de Puebla, ayudará a la generación de nuevas herramientas digitales u otras fuentes de negocio que beneficien a la zona. Así mismo, no se debe olvidar que Puebla es Patrimonio de la Humanidad, el cual pertenece a todos los habitantes del planeta y por ello la conservación del patrimonio tangible e intangible será esencial para el desarrollo del turismo integrando a su sociedad en la sana convivencia.

## XI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acuerdo Nacional por el Turismo (2011) *Sistema Nacional de Capacitación, Turismo, STPS* [Versión electrónica] Recuperado el 05 de octubre del 2014, de [http://sistemanacionaldecapacitacion-turismo.stps.gob.mx/sncst/pdf/1\\_acuerdo\\_nacional\\_por\\_el\\_turismo.pdf](http://sistemanacionaldecapacitacion-turismo.stps.gob.mx/sncst/pdf/1_acuerdo_nacional_por_el_turismo.pdf)

Acle, R., Villalobos, A., Santiesteban, N., Rodríguez, M. y Zamora M. (2014) *Posicionamiento del Barrio del Artista en la ciudad de Puebla*. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Facultad de Administración. pp. 248-259 *Revista ciencias Administrativas y Sociales, Handbook ECORFAN, Valle de Santiago Guanajuato, 2014.*

Alba Macías, A.L. y Luna Reyes, G.T. (2006) *Inventario de la oferta complementaria, comercial, de alojamiento, y recursos de la primera envolvente histórica de la ciudad de Puebla*. Tesis Profesional de la Licenciatura en Administración de Hoteles y restaurantes. Universidad de las Américas Puebla. Escuela de Negocios y Economía. Santa Catalina, Cholula, México.

Asociación Mexicana de Internet, AMIPICI (2015) *11º Estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México 2015*. Recuperado en octubre del 2015, de: <http://www.amipici.org.mx/es/estudios>

Animal Político (2016) *Promover a México como destino turístico implica gastar casi cuatro veces más de lo presupuestado*. Gonzalo Ortuño, recuperado de: <http://prodigy.msn.com/es-mx/dinero/noticias/promover-a-m%C3%A9xico-como-destino-tur%C3%ADstico-implica-gastar-casi-cuatro-veces-m%C3%A1s-de-lo-presupuestado/ar-AAgkdjX?li=AAggxAT&OCID=mailsignoutes>

Asociación Profesional española de Privacidad APEP (2015) *Nuevos Negocios y Aplicaciones: Big Data y la evolución del Internet de las Cosas*. Publicado el 28 de Enero del 2015. Recuperado el 07 de Julio del 2015 de:

<http://www.apep.es/nuevos-negocios-y-aplicaciones-big-data-y-la-evolucion-del-internet-de-las-cosas/>

BIZ, A; NEVES, A; BETTONI, E. O (2014) *Comportamento dos Consumidores Turísticos no Uso da Telefonia Móvel*. Caderno Virtual de Turismo. Rio de Janeiro, v. 14, n. 1, p.34-48, abr. 2014.

Brandemia (2011) *Hablemos con propiedad: logotipo, isotipo, imagotipo, isologo, imagen corporativa, identidad* Redactado por Modeso García. Publicado el 26 de Abril del 2011. Recuperado el 28 de Diciembre del 2015 de: <http://www.brandemia.org/hablemos-con-propiedad-logotipo-isotipo-imagotipo-isologo-imagen-corporativa-identidad>

Breeuwer D. (2015) *Big data Marketing: Los 3 componentes esenciales para una estrategia exitosa*. Publicado en Blog de Inbound Marketing el 15 de enero del 2015. Recuperado el 7 de julio del 2015 de: <http://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/big-data-marketing-los-3-componentes-esenciales-para-una-estrategia-exitosa>

Carrasco, A., Benítez Hernández, A. y Fernández Zepeda, M.A. (2013) *Impacto de las Tecnologías de la Información y Comunicación en el sector productivo de la Riviera Nayarit, México*. Conferencia Internacional INFOCES. Un Sistema de Información para las Universidades Latinoamericanas Noviembre 13-15, 2013, Cancún, México.

Carrillo, I.M., y Jiménez Olivera, V.A. (2013) Índice de Competitividad en Viajes y Turismo 2011: análisis comparativo entre los destinos turísticos México, Japón, República Popular China y Singapur. *Revista Mexicana de Estudios Sobre la Cuenca del Pacífico*. Vol. 7 (Número 13), p57-81. 25p

Carrillo, I.M. (2010) La diferencia en la posición de México, Japón y china como receptores de turismo internacional y en el Índice de Competitividad de

Viajes y Turismo. *Revista Mexicana de Estudios Sobre la Cuenca del Pacifico*. Vol. 4 (Número 8), p81-100. 20p.

Carrillo, I.M. (2007) Japón, destino turístico de calidad: opción de aprendizaje para Colima. *Revista Mexicana de Estudios Sobre la Cuenca del Pacifico*. Vol. 1 (Número 2), p69-93.

Caro, José L., Luque A. y Zayas B. (2014) *Aplicaciones tecnológicas para la promoción de los recursos turísticos culturales*. XVI Congreso Nacional de Tecnologías de la Información Geográfica 25, 26 y 27 de Junio de 2014. Alicante. Recuperado el 13 de Junio del 2015.

Carter, S. (2011) *Get Bold: Using Social Media to Create a New type of Social Business*. IBM Press, EUA

Cataño R., Luis Alberto (2016) *Moreno Valle enaltece aumento de turismo en Puebla, Quinto Informe*. Diario Cambio, publicado el 15 de enero de 2016, recuperado el 24 de enero de 2016, de: <http://www.diariocambio.com.mx/2016/zoon-politikon/item/599-moreno-valle-enaltece-aumento-de-turismo-en-puebla-quintoinforme>

Centro de Investigación y Estudios Turísticos del Tecnológico de Monterrey (CIETec) (2010) *Índice de Competitividad Turística de los Estados Mexicanos*. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Campus Morelia. Recuperado el 4 de Julio del 2015 de: [http://portal.mrl.itesm.mx/archivos/ICTEM\\_2010\\_bw.pdf](http://portal.mrl.itesm.mx/archivos/ICTEM_2010_bw.pdf)

CNNExpansión, (2015) *El sector turismo crecerá 6.1% en México en 2015*. Publicado el Martes, 24 de marzo de 2015 a las 00:01 Recuperado el 20 de junio del 2015 de: <http://www.cnnexpansion.com/economia/2015/03/23/turismo-el-motor-de-la-economia-en-mexico>

Conde N. (2013) Análisis de la llegada de turistas internacionales a México. *Revista Investigación Administrativa I.A.* (No. 111) Enero – Junio 2013. Instituto Politécnico Nacional. pp. 20-34

Consejo Nacional de ciencia y Tecnología, CONACYT (2014) *Agenda de innovación de Durango documentos de Trabajo. 4.9. Agenda de área de especialización: TURISMO.* Publicado en Septiembre del 2014. Recuperado el 20 de junio del 2015, de: <http://www.agendasinnovacion.mx/wp-content/uploads/2015/03/4.9-Agenda-del-%C3%A1rea-Turismo.pdf>

Day, P. (Locutor). (2014, 14 de Mayo). The Sharing Economy *Peter Day's Word of Business.* BBC.: Podcast, de: <http://www.bbc.co.uk/podcasts/series/worldbiz/all>

Day, P. (Locutor). (2014, 08 de Mayo). Sharing Economy 2: Rachel Botsman. *Peter Day's Word of Business.* BBC: Podcast, de: <http://www.bbc.co.uk/podcasts/series/worldbiz/all>

DEMUNER Flores, María del Rosario, Rosa María Nava Rogel, Patricia Mercado Salgado "Las TI como facilitadoras de la gestión del conocimiento empresarial" *Revista Digital Universitaria [en línea].* 1 de febrero de 2015, Vol. 16, No.2 [Consultada:]. Disponible en Internet: <<http://www.revista.unam.mx/vol.16/num2/art15/index.html>> ISSN: 1607-6079.

e- Consulta (2015) *Con entrada gratuita ya se puede visitar el Puente de Bubas.* Publicado el martes, 22 de Diciembre del 2015. Recuperado el 30 de Diciembre del 2015, de: <http://www.e-consulta.com/nota/2015-12-22/gobierno/con-entrada-gratuita-ya-se-puede-visitar-el-puente-de-bubas>

e- Consulta (2014) *Crece 85% la afluencia turística en Puebla de 2010 a 2014.* Publicado el miércoles, 25 de Junio del 2014. Recuperado el 14 de

Diciembre del 2015, de: <http://www.e-consulta.com/nota/2014-06-25/turismo/crece-85-afluencia-turistica-en-puebla-de-2010-2014>

Emprenderesposible.org (2016) *Modelo Canvas* recuperado el 22 de marzo del 2016, de: <http://emprenderesposible.org/modelo-canvas>

FONATUR (2015) *Programas de desarrollo Turístico*. Última revisión y actualización el 14 de diciembre de 2015. Recuperado el 25 de enero de 2016, de: <http://www.fonatur.gob.mx/es/transparencia/Focalizada/progPlaneacionTur.asp>

Fox, J. (2015) Mobil Phones Are Taking Over the World. *Bloomberg View* Publicado el 2 de Junio de 2015, 12:39 PM EDT. Recuperado de: <http://www.bloombergtview.com/articles/2015-06-02/the-remarkable-rise-of-mobile-and-fall-of-landlines>

Galingo Vega, L.P. y Zenteno Licea, C.L. (2004) *Vinculación del Centro Histórico de Puebla con Itinerarios Turísticos Culturales*. Tesis Profesional de la Licenciatura en Administración de Hoteles y restaurantes. Universidad de las Américas Puebla. Escuela de Negocios y Economía. Santa Catalina, Cholula, México.

García Cabrera, M.E. (2008) *Determinación del perfil de consumo de servicios de apoyo de los visitantes de la ciudad de Puebla*. Tesis Profesional de la Licenciatura en Administración de Hoteles y restaurantes. Universidad de las Américas Puebla. Escuela de Negocios y Economía. Santa Catalina, Cholula, México.

García, Elvia (2015) *Casonas del Centro Histórico de Puebla, en el abandono*. Diario Milenio, publicado el 21 de septiembre de 2015. Recuperado el 24 de enero de 2016, de: [http://www.milenio.com/estados/Casonas-Centro-Historico-Puebla-abandono\\_0\\_595740472.html](http://www.milenio.com/estados/Casonas-Centro-Historico-Puebla-abandono_0_595740472.html)

González Cam, C. (2003) *Arquitectura de la Información: diseño e implementación*. Taller presentado en Infotech, 20 de Agosto de 2003- Lima, Perú. Recuperado el 09 de Enero del 2016 de: <http://eprints.rclis.org/8471/1/Arquitectura.pdf>

Google (2014) *THE 2014 TRAVELER'S ROAD TO DECISION* Recuperado el 11 de junio del 2015, de: [https://think.storage.googleapis.com/docs/2014-travelers-road-to-decision\\_research\\_studies.pdf](https://think.storage.googleapis.com/docs/2014-travelers-road-to-decision_research_studies.pdf)

Goyzueta, S. (2015) Big data Marketing: una aproximación. *Perspectivas*, (Año 18- Nº 35- mayo 2015). Pp.147-158. Universidad Católica Boliviana "San Pablo", Unidad Académica Regional Cochabamba. Clasificación JEL: M2.M29 Recuperado el 20 de Junio del 2015, de: [http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n35/n36\\_a07.pdf](http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n35/n36_a07.pdf)

Hernández, A., de la Torre, C., Morales, P., Aco, B., Bautista, M., y Rojas, C., (2013) ESTUDIO COMPARATIVO EN PROCESOS PARTICIPATIVOS PARA LA REGENERACIÓN DE TRES BARRIOS DEL CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE PUEBLA MEDIANTE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: ESPACIO PÚBLICO, PARTICIPACIÓN CIUDADANA Y CENTRO *On the Waterfront*, Dec, (Vol. 28), p78-96, 19p

Hernández, A. (2005) *Promoción y Gestión Cultural: Intención y Acción*, Cuaderno 13, p77-84. CONACULTA. México, D.F. Consultado el 07 de julio de 2015 en: <http://www.conaculta.gob.mx/turismocultural/cuadernos/pdf13/articulo8.pdf>

Hernández, T. (2005) *La investigación y la gestión cultural de las ciudades*. Patrimonio cultural y turismo, Cuaderno 14, p120-128. Consultado el 29 de junio de 2015, De Patrimonio Cultural y Turístico: Memoria del Tercer Encuentro Internacional de Gestores y Promotores Culturales Base de Datos. CONACULTA. México, D.F.

Howkins, J. (2014) *The Creative Economy: How People Makes Money from Ideas* Editorial: Penguin Londres, Inglaterra

Iglesias F., Alberto (2016) *Radiografía de un turista 3.0: así viajan los nativos digitales* de [www.ticbeat.com](http://www.ticbeat.com). Publicado el 19 de enero del 2016.

Recuperado el 23 de enero de 2016 de:

<http://www.ticbeat.com/cyborgcultura/radiografia-de-turista-3-0-asi-viajan-los-nativos-digitales/>

Instituto de Competitividad Turística ICTUR (2014) *Diseño y Aplicación del Modelo de Observatorio Turístico para Destino de Grandes Ciudades, Aplicado a la Ciudad de México*. Recuperado el 20 de Junio del 2015 de:

[fondosectorial.sectur.gob.mx/temas/.../12-Observatorios-turisticos.pdf](http://fondosectorial.sectur.gob.mx/temas/.../12-Observatorios-turisticos.pdf)

Instituto de Investigaciones Jurídicas, UNAM (2010) *Ley de Turismo del Estado de Puebla*. Legislación Local: Puebla. Recuperado el 13 de octubre del 2014, de: <http://info4.juridicas.unam.mx/adprojus/leg/22/909/>

Instituto Mexicano para la Competitividad A.C, IMCO (2014) *Índice de Competitividad estatal 2014: las reformas y los estados*. México. Recuperado el 04 de julio del 2015, de: <http://imco.org.mx/indices/indice-de-competitividad-estatal-2014-las-reformas-y-los-estados/>

Instituto Mexicano para la Competitividad A.C, IMCO (2014) *Nueva política turística para recuperar la competitividad del sector y detonar el desarrollo regional*. México. Recuperado el 04 de octubre del 2014, de: [http://imco.org.mx/wp-content/uploads/2013/10/Turismo2013\\_Completo.pdf](http://imco.org.mx/wp-content/uploads/2013/10/Turismo2013_Completo.pdf)

Instituto Nacional de Estadística y Geografía, INEGI (2014, 06 de agosto) *Indicadores Trimestrales de la Actividad turística durante el Primer Trimestre de 2014*. *BOLETÍN DE PRENSA NÚM. 342/14*. Recuperado el 09 de octubre del

2014, de:  
<http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/comunicados/itat.pdf>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía, INEGI (2012) Anuario estadístico y geográfico de Puebla 2014. Recuperado el 24 de enero de 2016, de:  
[http://www.datatur.sectur.gob.mx/ITxEF\\_Docs/PUE\\_ANUARIO\\_PDF.pdf#search=municipio%20de%20puebla](http://www.datatur.sectur.gob.mx/ITxEF_Docs/PUE_ANUARIO_PDF.pdf#search=municipio%20de%20puebla)

Instituto Nacional de Estadística y Geografía, INEGI (2012) 21. Turismo. Recuperado el 24 de enero de 2016, de:  
[www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/sistemas/aee12/.../c21\\_21.xls](http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/sistemas/aee12/.../c21_21.xls)

Instituto Nacional de Estadística y Geografía, INEGI (2012) Cuenta satélite del turismo de México, 2012. Preliminar. Año base 2008. *Sistema de cuentas nacionales de México*. Recuperado el 13 de octubre del 2014, de:  
<http://www.datatur.beta.sectur.gob.mx/SitePages/ProductoDestacado3.aspx>

Inversión Turística (2016) *Estrena Puebla teleférico de 688 metros*. De Inversión Turística Journal de Turismo, publicado el 4 de enero de 2016. Recuperado el 25 de enero de 2016, de:  
<http://www.inversionturistica.com/2016/01/estrena-puebla-teleferico-de-688-metros.html>

IPMARK (2015) *Compra programática para una comunicación más efectiva y rentable*. Madrid, España. Recuperado el 20 de Junio del 2015, de:  
<http://ipmark.com/compra-programatica-para-una-comunicacion-mas-efectiva-y-rentable/>

Islas, L. (2015, 20 de abril) *Turismo deja derrama de 8,694 millones en Puebla Capital*. UniónPuebla.mx, recuperado el 24 de enero de 2016, de:  
<http://www.unionpuebla.mx/articulo/2015/04/20/turismo/turismo-deja-derrama-de-8694-millones-en-puebla-capital>

Islas, L. (2014, 14 de octubre) *Puebla es tercer lugar en turismo de convenciones*. UniónPuebla.mx, de:  
<http://www.unionpuebla.mx/articulo/2014/10/14/turismo/puebla/puebla-es-tercer-lugar-en-turismo-de-convenciones>

Journal of Information and Technology, JITT (2014) *Future research issues in IT and Tourism: A manifesto as a result of the JITT workshop in June 2014, Vienna*. Recuperado en junio 2015.

Kotler Keller (2012) *Dirección de Marketing* Décimo Cuarta Edición Editorial PEARSON

LFT Ley Federal del Turismo (2009) Recuperada en diciembre del 2014 de:  
[http://secturbcs.gob.mx/wp-content/uploads/2014/07/LEY\\_GENERAL\\_DE\\_TURISMO.pdf](http://secturbcs.gob.mx/wp-content/uploads/2014/07/LEY_GENERAL_DE_TURISMO.pdf)

Lima de Morais ,L. Bezerra de Sena Júnior, O. y Fernandes Ferraira, L.V. (2014) LA VENTAJA COMPETITIVA A TRAVÉS DEL TURISMO CULTURAL: Un análisis según la percepción de los gestores del municipio de Ceará-Mirim, Natal-Brasil. *Estudios y Perspectivas en el Turismo*. Vol. 23 (Número 1) p131-155. 25p.

Martín de la Rosa, B. (2003) Nuevos turistas en busca de un nuevo producto: El patrimonio cultural. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Volumen 1 (Número 2) p. 155-160. Recuperado el 13 de Octubre del 2014, de:  
<http://www.pasosonline.org/Publicados/1203/PS030603.pdf>

Martín-Sánchez, M., Miguel-Dávila J.A., López-Berzosa, D. (2012) *M-tourim: las apps en el sector turístico*. IX congreso nacional “Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones”, TURITEC 2012. Recuperado el 20 de Junio de 2015 de: [ulegion.unileon.es/admin/UploadFolder/acta\\_de\\_congreso.pdf](http://ulegion.unileon.es/admin/UploadFolder/acta_de_congreso.pdf)

Mexicanbusinessweb.mx (2016) *Turismo internacional creció 4.4% en 2015*. Publicado el 18 de enero de 2016.

NOTIMEX (2014, 12 de Octubre) Derrama de divisas por turismo internacional crece 18.1%. *El Financiero*, de: <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/derrama-de-divisas-por-turismo-internacional-crece-18.html>

NOTIMEX (2014, 07 de mayo). Turismo cultural requiere promoción más agresiva. *El Economista*. Recuperado el 05 de Octubre del 2014, de <http://eleconomista.com.mx/industrias/2014/05/07/turismo-cultural-requiere-promocion-mas-agresiva>

NOTIMEX (2014, 20 de enero). Prioridad para México calidad en el sector turístico: Sectur. *El Economista*. Recuperado el 05 de Octubre del 2014, <http://eleconomista.com.mx/industrias/2014/01/20/prioridad-mexico-calidad-sector-turistico-sectur>

NOTIMEX (2010, 03 de enero). *El Estado: Registra municipio de Puebla repunte del 16% en turismo*. Recuperado en Mayo del 2011, <http://www.turista.com.mx/puebla/article532.html>

Novo E. de los Monteros, G., Osorio García, M., Torres Nafarete, J. y Esquivel Solís, E. (2012) Imagen Turística y Medios de Comunicación. *Estudios y Perspectivas en Turismo. Vol. 21 (Número 6)* p1409-1432. 24p.

Organización Mundial del Turismo. ONWTO (2015) *Panorama OMT del turismo internacional Edición 2015*. Recuperado en 2014 de: [www.unwto.org](http://www.unwto.org)

Organización Mundial del Turismo. ONWTO (2014) *Panorama OMT del turismo internacional Edición 2014*. Recuperado en 2014 de: [www.unwto.org](http://www.unwto.org)

Organización Mundial del Turismo. ONWTO (2013) *Panorama OMT del turismo internacional Edición 2013*. Recuperado en 2013 de: [www.unwto.org](http://www.unwto.org)

Ortiz Rodríguez, C.K. (2005) *Rehabilitación de inmuebles del siglo XX para asistencia social*. Tesis Profesional de la Licenciatura en Arquitectura. Disertación para Licenciatura en Arquitectura. Universidad de las Américas Puebla. Escuela de Artes y Humanidades, Departamento de Arquitectura. Santa Catalina, Cholula, México. Recuperado en Mayo del 2011, de: [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lar/ortiz\\_r\\_ck/portada.html](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lar/ortiz_r_ck/portada.html)

Palafox Muñoz, A., Zizumbo Villarreal, L., Arriaga Álvarez, E.G. y Monterroso Salvatierra, N. (2010) Introducción al estudio del turismo a través del materialismo cultural. *Polis Vol. 9 (Número 25)*, p461-486. 26p

Priesca de Ovando, M. (2005) *Reutilización del edificio de los leones*. Tesis Profesional de la Licenciatura en Arquitectura. Disertación para Licenciatura en Arquitectura. Universidad de las Américas Puebla. Escuela de Artes y Humanidades, Departamento de Arquitectura. Santa Catalina, Cholula, México. Recuperado en Mayo del 2011, de: [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lar/priesca\\_d\\_m/portada.html](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lar/priesca_d_m/portada.html)

Pacheco Pulido, R. (1991) *Detalles de Puebla*. Talleres de Offser Mabek, Puebla, Puebla, México.

Poblanerías (2015) *Anuncian restauración de rejas de la Catedral de Puebla*. Publicado el 18 de junio de 2015. Recuperado el 25 de enero de 2016, de: <http://www.poblanerias.com/2015/06/anuncian-restauracion-de-rejas-de-la-catedral-de-puebla/>

Razo Rodríguez, A.F. (2011) *Mexplorer, diseño de un mapa turístico colaborativo para promover el turismo cultural en México*. Disertación para Maestría en diseño de Información. Universidad de las Américas Puebla. Escuela de Artes y Humanidades, Departamento de Diseño de Información. Santa Catarina Cholula, Puebla. Recuperado el 06 de octubre de 2014, de [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/mdi/razo\\_r\\_af/portada.html](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/mdi/razo_r_af/portada.html)

Robles, J.C. (2015) *Desarrollo de una aplicación para equipos Android, basada en geolocalización obtener información de atractivos turísticos en la ciudad de Tulcán*. Tesis para la obtención de título de Master en Redes de comunicación. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Facultad de Ingeniería. Recuperado el 16 de Junio de 2015 de: <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/7932>

Rodríguez Zavala, D. y Núñez Campero, D.J. (2013) *Promoción de destinos y prestadores de servicios turísticos por medio de tecnologías móviles* Ponencia para el 3er Congreso de Competitividad Organizacional. División de Ciencias económicas Administrativas Maestría en Administración. Universidad de Guanajuato, campus Guanajuato. Recuperado en Junio de 2015.

Secretaria de Turismo, SECTUR (2015) *La información en línea como método de análisis de la actividad hotelera y percepción de los turistas*. Subsecretaría de Planeación y Política Turística, Documentos de Investigación Estadística y Económica No. 2015-01. Recuperado el 19 de junio del 2015

Secretaria de Turismo, SECTUR (2003) *Guía Muestra para la Identificación y Diseño de Productos de Turismo Cultural de las Ciudades Mexicanas Patrimonio de la Humanidad: Guanajuato, Morelia, Querétaro y Zacatecas*. Recuperado el 13 de Octubre del 2014, de: <http://www.datatur.beta.sectur.gob.mx/>

Secretaria de Turismo, SECTUR (2002) *Estudio Estratégico de Viabilidad para el Segmento de Turismo cultural en México*. Recuperado el 14 de Octubre del 2014, de <http://ictur.sectur.gob.mx/pdf/estudioseinvestigacion/segmentosyproductos/productos/Estudiodeturismocultural.pdf>

Secretaria de Turismo, SECTUR (2002) *Resumen ejecutivo del estudio estratégico de Viabilidad del Turismo Cultural en México*. Recuperado el 14 de Octubre del 2014, de [http://www.conaculta.gob.mx/turismocultural/pdf/Resumen\\_Ejecutivo.pdf](http://www.conaculta.gob.mx/turismocultural/pdf/Resumen_Ejecutivo.pdf).

Secretaría de Turismo, SECTUR (2000) *Estudio de Gran Visión del Turismo en México: perspectiva 2020. Reporte Analítico* Recuperado en Junio del 2014.

Secretaría de Turismo del Estado de Puebla (2014) *Indicadores Turísticos 2010-2015, varios* Recuperado el 14 de diciembre de 2015, de: <http://turismo.puebla.gob.mx/estadisticas-turisticas>

Secretaría de Turismo del Estado de Puebla (2014) Secretaría de Turismo Perfil y Grado de Satisfacción del Visitante, "2014" Destino: Puebla, Puebla. Recuperado el 14 de diciembre de 2015, de: <http://turismo.puebla.gob.mx/images/estadisticas/perfil-visitante-puebla-2014.pdf>

Secretaría de Turismo del Estado de Puebla (2014) Boletín 188.- Se consolida el turismo como una importante alternativa de crecimiento del país: Sánchez estrada. Recuperado el 23 de enero de 2016, de: <http://www.sectur.gob.mx/sala-de-prensa/2014/09/05/el-turismo-una-alternativa-de-crecimiento/>

Serrano-Barquín, H. P. et al. (2013) Turismo cultural, transiciones en términos de género y su prospectiva. *El Periplo Sustentable*. México: Universidad Autónoma del Estado de México, julio/diciembre (Número 25) Recuperado en octubre del 2014, de: [http://www.uaemex.mx/plin/psus/periplo25/articulo\\_06.pdf](http://www.uaemex.mx/plin/psus/periplo25/articulo_06.pdf). [ISSN: 1870-9036].

Sol de Puebla (2014) *Encabeza Puebla crecimiento en turismo a nivel nacional*. Publicado el 26 de junio de 2014. Recuperado el 22 de enero de 2016, de: <http://www.oem.com.mx/laprensa/notas/n3442399.htm>

Staff Puebla On Line (2012) *Invertirán 480 mdp en el corredor turístico Los Fuertes-Catedral*. De PuelbaOnline, publicado el 24 de julio de 2012. Recuperado el 25 de enero de 2016, de: [http://www.pueblaonline.com.mx/index.php?option=com\\_k2&view=item&id=28186:](http://www.pueblaonline.com.mx/index.php?option=com_k2&view=item&id=28186)

moreno-valle-y-eduardo-rivera-crear%C3%A1n-el-corredor-tur%C3%ADstico-los-fuertes-catedral&Itemid=125

Timothy, Dallen J. (2011). *Cultural Heritage and Tourism: An Introduction*. Channel View Publications

UNESCO (2016) *Ley No.2 Cultural Heritage Laws Database*. Recuperado el 22 de enero de 2016, de: [http://www.unesco.org/culture/natlaws/media/pdf/cuba/cuba\\_ley2\\_spaorof.pdf](http://www.unesco.org/culture/natlaws/media/pdf/cuba/cuba_ley2_spaorof.pdf)

UNESCO (2004) *Convención para la protección del patrimonio mundial cultural y natural*. Comité del Patrimonio Mundial 28ª Sesión, publicado el 18 de mayo de 2004 en París, Francia. Recuperado el 23 de enero de 2016, de: [www.unesco.org](http://www.unesco.org)

UniónPuebla (2013) *Turistas visitan más Puebla; crece llegada a hoteles 19.2%* Publicado el 2 de septiembre de 2013. Recuperado el 24 de Enero de 2016, de: <http://www.unionpuebla.mx/articulo/2013/09/02/turismo/puebla/turistas-visitantes-mas-puebla-crece-llegada-hoteles-192>

We Are Social (2014) *Social, Digital and Mobil Worldwide in 2014*. Recuperado en Enero del 2014, de: <http://wearesocial.net/blog/2014/01/social-digital-mobile-worldwide-2014/>

## XII. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS (GLOSARIO)

**Centro Histórico Urbano.-** (UNESCO) El conjunto formado por las construcciones, espacios públicos y privados, calles, plazas y las particularidades geográficas o topográficas que lo conforman y ambientan y que en determinado momento histórico tuvo una clara fisonomía unitaria, expresión de una comunidad social, individual y organizada.

**Monumento Nacional.-** (UNESCO) Todo centro histórico urbano y toda construcción sitio u objeto que, por su carácter excepcional, merezca ser conservado por su significación cultural, histórica o social para el país y que, como al, sea declarado por la Comisión Nacional de Monumentos.

**Monumento Local.-** (UNESCO) Toda construcción, sitio u objeto que, no reuniendo las condiciones necesarias para ser declarado monumento nacional, merezca ser conservado por su interés cultural, histórico o social para una localidad determinada y que, como tal, sea declarado por la Comisión Nacional e Monumentos.

**Turismo cultural.-** Son aquellos viajes turísticos que realizan las personas motivados por conocer, comprender y disfrutar, el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o a un grupo social de un destino.

**Recurso turístico cultural.-** Es aquella riqueza patrimonial de un destino o comunidad que puede ser material, espiritual, intelectual o afectiva.

**Producto turístico cultural.-** Es el resultado de la integración de los recursos patrimoniales más los servicios turísticos. Su valor de mercado radica en la posibilidad de ofrecer una interpretación que facilite la comprensión, conocimiento y disfrute de los viajeros.

**Oferta turística cultural.**- Es el resultado de la integración de los productos turísticos culturales de un destino que cuenta con facilidades para su promoción, y comercialización.

**Patrimonio cultural tangible.**- Aquellos recursos relevantes que involucran sitios que tienen una manifestación física y representan la expresión de la identidad de los pueblos, como los restos monumentales, arquitectónicos, artísticos de las culturas.

**Patrimonio cultural intangible.**- Comprende las prácticas, las representaciones, las formas de expresión, el conocimiento y la habilidad que les dan un sentido de identidad y de continuidad a las gentes, grupos e individuos; es decir, las tradiciones orales y expresiones, las artes, prácticas sociales, rituales y festividades, conocimiento y práctica acerca de la naturaleza y el universo, y habilidad que relaciona a las destrezas tradicionales. Además de los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales asociados con estos elementos son una parte íntegra de este patrimonio. Heredado de generación en generación, se recrea continuamente por las comunidades y grupos en respuesta a su ambiente y su interacción con la naturaleza e historia. La protección de este patrimonio asegura que tal diversidad cultural perdure<sup>2</sup>.

**Interpretación del patrimonio.**- Conjunto de técnicas para revelar el significado, utilizando los recursos emocionales y culturales de los propios visitantes”. Un principio básico de la interpretación es que para que la interpretación sea efectiva, debe ser placentera y divertida para su audiencia.

**Turista motivado especialmente por la cultura.**- Es aquel viajero cuya motivación de viaje es la cultura y sus manifestaciones.

**Turista con interés ocasional en la cultura.**- Es aquel viajero cuya motivación de viaje principal no es la cultura, pero realiza al menos una actividad vinculada a la cultura.

### **XIII. ANEXOS**

#### **ANEXO I Encuesta en Español**

Encuesta para conocer los usos y perfil de los turistas que visitan el centro histórico de la Ciudad de Puebla

Este cuestionario servirá como instrumento de recolección de datos para la realización de una investigación de tesis de la Facultad de Contaduría de la BUAP, para la Maestría en Administración.

Favor de llenar el cuestionario en su totalidad con la mayor sinceridad posible.

Lugar de Procedencia:	Sexo: F M
¿Con cuántas personas viaja?	Edad:
¿Cuántos días viene o vino a la ciudad?	

#### **1. Motivo principal de su visita**

Descanso o placer	Diversión
Negocios	Congreso
Compras	Cultura
Estudios	Visita a familiares

Otros: \_\_\_\_\_

#### **2. ¿Por qué medio se informó de los atractivos de la ciudad?**

Internet	Familiar, amigo y/o conocido
Libro de viaje	Revista

Otro: \_\_\_\_\_

**3. ¿Cuál fue el sitio web que más información le brindó?**

\_\_\_\_\_

**4. Se encuentra satisfecho con la información turística del quiosco turístico de los portales.**

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Indiferente
- d. Desacuerdo
- e. Totalmente desacuerdo

**5. El uso de una aplicación móvil mejoraría su experiencia de visita.**

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Indiferente
- d. Desacuerdo
- e. Totalmente desacuerdo

**6. Se apoyaría con la aplicación móvil mejora la experiencia de conocer el lugar.**

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Indiferente
- d. Desacuerdo
- e. Totalmente desacuerdo

**7. Es importante que una aplicación móvil cuente con diversidad de idiomas (inglés, francés, alemán y/o japonés)**

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo, ni desacuerdo
- d. Desacuerdo
- e. Totalmente desacuerdo

9. Por orden de importancia enumere el tipo de lugares que busca conocer en el centro histórico de Puebla
- ( ) Iglesias
  - ( ) Museos Religiosos
  - ( ) La Catedral, el zócalo, y sus portales
  - ( ) Museos de arte
  - ( ) Actividades culturales (danza, música, obras de teatro)
  - ( ) Museos de sitio
  - ( ) Sólo caminar
  - ( ) Comprar recuerdos del lugar
  - ( ) Comer comida típica

## ANEXO II Encuesta en Inglés

This survey is to know the uses and profile of tourist that visit the Historic downtown of Puebla.

This survey will be used as a data collection instrument for a thesis research in Accounting Faculty of BUAP, for a MBA.

Please fill this survey:

You are coming from?:	Gender: F M
How many people are travelling with you?	Age:
How many days are you staying in the	

city?	
-------	--

1. What is the main purpose of your visit?

Rest and pleasure	Fun
Business	Congress attendance
Shoping	Culture
Studies	Visiting relatives

Other: \_\_\_\_\_

2. Which way was informed of the attractions of the city?

Internet	Friend or relative
Travel Book	Travel Magazine

Other: \_\_\_\_\_

3. Which web site had the best information?

\_\_\_\_\_

4. Do you are satisfied with the information of the tourist kiosk

- a. Strongly agree
- b. According
- c. Indifferent
- d. Disagree
- e. Strongly Disagree

5. Do you use a mobile APP to improve your visit experience?

- a. Strongly agree
- b. According
- c. Indifferent
- d. Disagree
- e. Strongly Disagree

6. With the support of the mobile APP, the experience will be better
- Strongly agree
  - According
  - Indifferent
  - Disagree
  - Strongly Disagree
7. It's important that the mobile APP have languages options like: English, French, German and Japanese
- Strongly agree
  - According
  - Indifferent
  - Disagree
  - Strongly Disagree
8. By order of importance, please list the places you looking to meet in centro of Puebla. 1 the most important and 9 the less important.
- ( ) Churches
  - ( ) Religious Museums
  - ( ) The Cathedral, el zócalo, and their portals
  - ( ) Art Museums
  - ( ) Cultural Activities (folklore dance, music, theater)
  - ( ) Site Museums
  - ( ) Just walk
  - ( ) Buy Suvenirs
  - ( ) Eating local food

## ANEXO III

### Últimos Resultados

Al mes de julio de 2014, el volumen de llegada de visitantes internacionales por vía aérea por principal nacionalidad fue de **8 millones 47 mil 394 personas lo que significó un incremento del 11.2%** respecto al mismo periodo del año anterior. Consultado el 13 de Octubre del 2014, de: <http://www.datatur.beta.sectur.gob.mx/SitePages/Visitantes%20Por%20Nacionalidad.aspx>

País		Enero - julio			Participación 2014
		2012	2013	2014	
1	Estados Unidos	3,758,647	4,072,632	4,624,936	57.5%
2	Canadá	1,063,588	1,057,891	1,120,147	13.9%
3	Reino Unido	198,925	234,884	253,699	3.2%
4	España	157,391	156,453	173,689	2.2%
5	Brasil	155,468	160,696	69,918	2.1%
6	Colombia	88,438	37,066	69,041	2.1%
7	Argentina	158,706	169,375	152,975	1.9%
8	Francia	122,793	122,831	129,520	1.6%
9	Alemania	97,977	104,490	16,148	1.4%

10	Italia	89,872	86,234	6,258	1.2%
11	Venezuela	59,281	74,829	4,252	1.2%
12	Perú	48,218	71,350	5,001	0.9%
13	Chile	53,394	59,975	7,089	0.8%
14	Japón	44,975	52,264	58,653	0.7%
15	Rusia	39,107	61,025	53,194	0.7%
16	China	25,245	32,436	41,414	0.5%
17	Corea, Rep. (Sur)	26,352	32,379	40,491	0.5%
18	Australia	30,266	37,330	40,423	0.5%
19	Guatemala	29,309	36,523	38,327	0.5%
20	Costa Rica	31,649	36,378	36,450	0.5%
21	Países Bajos (Holanda)	36,688	33,570	33,670	0.4%
22	Cuba	26,428	28,115	31,298	0.4%
23	Suecia	20,285	25,242	27,622	0.3%
24	Ecuador	17,999	19,523	27,316	0.3%
25	India	15,658	8,496	23,748	0.3%
Resto nacionalidades		294,295	13,276	352,132	4.4%

<b>TOTAL</b>	<b>6,690,954</b>	<b>7,235,263</b>	<b>8,047,394</b>	<b>100.0%</b>
--------------	------------------	------------------	------------------	---------------

Fuente: Unidad de Política Migratoria de la Secretaría de Gobernación

## ANEXO IV. ENCUESTA Fuente Propia

Etiquetas de fila	Cuenta de ¿Reside en Cuenta de ¿Reside en	
No	148	36%
Si	261	64%
<b>Total general</b>	<b>409</b>	<b>100.00%</b>

Etiquetas de fila	Cuenta de ¿De dónde Cuenta de ¿De dónde	
Acajetete, Puebla	1	0.24%
Acapulco, Guerrero	3	0.73%
Ajalpan, Puebla	1	0.24%
Alemania	2	0.49%
Amozoc, Puebla	1	0.24%
Argentina	4	0.98%
Atlixco, Puebla	2	0.49%
Canadá	1	0.24%
Cd. Mendoza, Veracruz	1	0.24%
Chautla, Puebla	1	0.24%
Chiapas	1	0.24%
Chicago, EUA	1	0.24%
Chipilo, Puebla	1	0.24%
Cholula, Puebla	1	0.24%
Colombia	1	0.24%
Cuba	2	0.49%
Cuernavaca, Morelos	3	0.73%
Culiacan, Sinaloa	2	0.49%
DF	19	5%
Dinamarca	1	0.24%
Durango	1	0.24%
Ensenada, Baja California Norte	1	0.24%
España	4	0.98%
Estado de México	8	2%
EUA	1	0.24%
Francia	3	0.73%
Guadalajara, Jalisco	3	0.73%
Huachinango, Puebla	2	0.49%
Jalapa, Veracruz	1	0.24%
Jalisco	1	0.24%
Minnesota, USA	2	0.49%
Monterrey, Nuevo León	2	0.49%
Morelia	1	0.24%
Morelos	4	0.98%
No dijo	1	0.24%
Nueva Zelanda	1	0.24%
Oaxaca	4	0.98%
Oriental, Puebla	1	0.24%
Pachuca, Hidalgo	2	0.49%
Puebla	261	64%
Puerto Vallarta, Jalisco	1	0.24%
Querétaro	6	1%
Reynosa, Tamaulipas	1	0.24%
Río Blanco, Veracruz	1	0.24%
San Andrés, Cholula, Puebla	2	0.49%
San Baltazar Campeche, Puebla	1	0.24%
San Martín, Puebla	1	0.24%
San Pedro, Cholula, Puebla	1	0.24%
Santa Anna, Puebla	1	0.24%
Santillo, Coahuila	1	0.24%
Sonora	1	0.24%
Suiza	1	0.24%
Tabasco	2	0.49%
Tampico, Tamaulipas	2	0.49%
Tehuacán, Puebla	1	0.24%
Tepeji del Rodríguez, Puebla	1	0.24%
Tepec, Nayarit	1	0.24%
Teziutlán, Puebla	1	0.24%
Tlaxcala	12	3%
Toluca, Edo. México	2	0.49%
Tuxpan, Veracruz	1	0.24%
Venezuela	1	0.24%
Veracruz	10	2%
Xalapa, Veracruz	2	0.49%
Zacatecas	1	0.24%
Zapopan, Michoacán	1	0.24%
<b>Total general</b>	<b>409</b>	<b>100.00%</b>

ESTADO DE PUEBLA	NACIONAL	EXTRANJERO			
Acajetete, Puebla	0.24%	Acapulco, Guerrero	0.73%	Alemania	0.49%
Ajalpan, Puebla	0.24%	Cd. Mendoza, Veracruz	0.24%	Argentina	0.98%
Amozoc, Puebla	0.24%	Chiapas	0.24%	Canadá	0.24%
Atlixco, Puebla	0.49%	Cuernavaca, Morelos	0.73%	Chicago, EUA	0.24%
Chautla, Puebla	0.24%	Culiacan, Sinaloa	0.49%	Colombia	0.24%
Chipilo, Puebla	0.24%	DF	5%	Cuba	0.49%
Cholula, Puebla	0.24%	Durango	0.24%	Dinamarca	0.24%
Huachinango, Puebla	0.49%	Ensenada, Baja California Norte	0.24%	España	0.98%
Oriental, Puebla	0.24%	Estado de México	2%	EUA	0.24%
Puebla	64%	Guadalajara, Jalisco	0.73%	Francia	0.73%
San Andrés, Cholula, Puebla	0.49%	Jalapa, Veracruz	0.24%	Minnesota, EUA	0.49%
San Baltazar Campeche, Puebla	0.24%	Jalisco	0.24%	Nueva Zelanda	0.24%
San Martín, Puebla	0.24%	Monterrey, Nuevo León	0.49%	Suiza	0.24%
San Pedro, Cholula, Puebla	0.24%	Morelia	0.24%	Venezuela	0.24%
Santa Anna, Puebla	0.24%	Morelos	0.98%	<b>TOTAL</b>	<b>6.08%</b>
Tehuacán, Puebla	0.24%	Oaxaca	0.98%		
Tepeji del Rodríguez, Puebla	0.24%	Pachuca, Hidalgo	0.49%	<b>EUROPA</b>	<b>2.68%</b>
Teziutlán, Puebla	0.24%	Puerto Vallarta, Jalisco	0.24%	<b>AMÉRICA LATINA</b>	<b>1.95%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>68.83%</b>	Querétaro	1%	<b>EUA Y CANADÁ</b>	<b>1.21%</b>
		Reynosa, Tamaulipas	0.24%	<b>Nueva Zelanda</b>	<b>0.24%</b>
		Río Blanco, Veracruz	0.24%	<b>TOTAL</b>	<b>6.08%</b>
		Santillo, Coahuila	0.24%		
		Sonora	0.24%		
		Tabasco	0.49%		
		Tampico, Tamaulipas	0.49%		
		Tepec, Nayarit	0.24%		
		Tlaxcala	3%		
		Toluca, Edo. México	0.49%		
		Tuxpan, Veracruz	0.24%		
		Veracruz	2%		
		Xalapa, Veracruz	0.49%		
		Zacatecas	0.24%		
		Zapopan, Michoacán	0.24%		
		<b>TOTAL</b>	<b>24.42%</b>		
		Tlaxcala	3%		
		Morelos	1.71%		
		Veracruz	3.65%		
		DF	5%		
		Estado de México	2.49%		
		Guerrero	0.73%		
		<b>TOTAL</b>	<b>16%</b>		
		Norte	2.91%		
		Bajo	2.93%		
		Sur	1.22%		
		<b>TOTAL</b>	<b>7.06%</b>		

Se puede observar la continuidad de visita de Estados cercanos a Puebla, es interesante saber que gente del norte del país visita la ciudad de Puebla. De extranjeros de origen Europeo sobre salen de EUA y Canadá. De los visitantes del interior del Estado de Puebla podemos ver una gran variedad de ellos, pero sobresaliendo visitantes de Atlixco.

Etiquetas de fila	Cuenta de Sexo	Cuenta de Sexo2
Femenino	206	50,4%
Masculino	203	49,6%
<b>Total general</b>	<b>409</b>	<b>100,0%</b>

Etiquetas de fila	Suma de Edad	Suma de Edad2
12	12	0,1%
15	90	0,72%
16	32	0,26%
17	136	1%
18	882	7%
19	418	3%
20	620	5%
21	441	4%
22	418	3%
23	368	3%
24	360	3%
25	200	2%
26	260	2%
27	162	1%
28	392	3%
29	145	1%
30	540	4%
31	217	2%
32	224	2%
33	231	2%
34	170	1%
35	525	4%
36	180	1%
37	74	0,59%
38	152	1%
39	234	2%
40	440	4%
41	164	1%
42	126	1%
43	258	2%
44	220	2%
45	270	2%
46	184	1%
47	94	0,75%
48	288	2%
49	49	0,39%
50	500	4%
51	153	1%
52	104	0,83%
53	265	2%
54	270	2%
55	165	1%
57	57	0,46%
58	232	2%
59	177	1%
60	420	3%
61	61	0,49%
64	64	0,51%
65	65	0,52%
66	66	0,53%
67	67	0,53%
68	68	0,54%
69	69	0,55%
72	72	0,57%
74	74	0,59%
<b>Total general</b>	<b>12525</b>	<b>100,00%</b>

EDAD		EDAD	
18	7%	19	3%
20	5%	22	3%
21	4%	23	3%
30	4%	24	3%
35	4%	28	3%
40	4%	60	3%
50	4%		

La mayoría de población encuestada fue del grupo de 20 a 29 años.

