



## **Intención, uso y comportamiento de los turistas extranjeros en Neiva Huila**

Carlos Andrés Bahamon Rojas

Trabajo de grado presentado para optar al título de  
Magíster en Economía

Asesor

Juan Felipe Castellanos Martínez, Magíster (MSc) en Ciencias Económicas y Financieras de la  
Universidad de Palermo (Italia)

Asesores de recursos académicos: Juan Pablo Charry Osorio (asesor bibliográfico)

Universidad de Manizales  
Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas  
Maestría en Economía  
Manizales, Caldas, Colombia

2025

---

Citar/How to cite (Bahamón Rojas, 2025)

---

Referencia/Reference Bahamón Rojas, C. A. (2025). *Intención, uso y comportamiento de los turistas extranjeros en Neiva Huila* [Tesis de maestría]. Universidad de Manizales.

Estilo/Style: RIDUM: Repositorio Institucional Universidad de Manizales.  
APA 7ma ed. (2020)

---



Maestría en Economía

**Declaración de inteligencia artificial:** el o los autores de este trabajo de grado declaran que han utilizado herramientas de inteligencia artificial (IA), tales como [mencionar herramientas utilizadas, por ejemplo, ChatGPT, Grammarly, Turnitin, Copilot, Gemini, entre otras], de manera ética y responsable, tal como se establece en el Acuerdo UManizales 002 (julio 26 de 2023) sobre propiedad intelectual e IA. Estas herramientas son empleadas como apoyo en la redacción, revisión gramatical y generación de ideas, pero en ningún caso sustituyen el análisis crítico, la argumentación académica ni la originalidad del trabajo. Asimismo, cualquier contenido generado con asistencia de IA está citado y referenciado adecuadamente, garantizando la integridad académica y el cumplimiento de los principios éticos de la investigación.

**Biblioteca y Centro de Recursos:** biblioteca.umanizales.edu.co

**Repositorio Institucional:** ridum.umanizales.edu.co

**Universidad de Manizales:** umanizales.edu.co

**Revistas:** revistasum.umanizales.edu.co

El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Manizales ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por los derechos de autor y conexos.

## Resumen

La investigación analiza cómo los turistas extranjeros en Neiva usan y experimentan las aplicaciones móviles, demostrando que estas herramientas digitales se han vuelto necesarias para planificar, organizar y disfrutar de sus viajes. Los hallazgos muestran que la mayoría de las personas usan aplicaciones móviles para obtener información útil, optimizar su tiempo y recursos, y descubrir nuevas actividades en la ciudad. La percepción de que estas aplicaciones son útiles y fáciles de usar influye en su decisión de recomendarlas y seguir usándolas. Sin embargo, los problemas tecnológicos y la necesidad de plataformas más fáciles de usar se señalan como obstáculos. Esto significa que existen oportunidades para mejorar el proceso de creación de soluciones tecnológicas que satisfagan mejor las necesidades de los usuarios. El estudio concluye que la digitalización del turismo en Neiva es importante para aumentar la competitividad del lugar y la satisfacción de los visitantes. Sugiere crear aplicaciones accesibles para todos, multilingües y centradas en la experiencia del usuario.

*Palabras clave:* Turismo digital, aplicaciones móviles, experiencia del turista, Neiva, adopción tecnológica.

## Abstract

The research analyzes how foreign tourists in Neiva use and experience mobile apps, demonstrating that these digital tools have become essential for planning, organizing, and enjoying their trips. The findings show that most people use mobile apps to obtain useful information, optimize their time and resources, and discover new activities in the city. The perception that these apps are useful and easy to use influences their decision to recommend and continue using them. However, technological issues and the need for more user-friendly platforms are identified as obstacles. This means that there are opportunities to improve the process of creating technological solutions that better meet user needs. The study concludes that the digitalization of tourism in Neiva is important to increase the city's competitiveness

and visitor satisfaction. It suggests creating apps that are accessible to all, multilingual, and focused on the user experience.

*Keywords:* Digital tourism, mobile applications, tourist experience, Neiva, technology adoption.

## 1 introducción

Las tecnologías digitales han experimentado un desarrollo acelerado durante las últimas décadas, transformando radicalmente múltiples sectores económicos. El turismo representa uno de los ámbitos donde este impacto resulta más evidente, particularmente por la proliferación de aplicaciones móviles que reconfiguran las dinámicas de viaje (Buhalis & Foerste, 2015; Dickinson et al., 2014). Los turistas contemporáneos planifican, viven y comparten sus experiencias de manera sustancialmente diferente a generaciones anteriores. Acceden instantáneamente a información detallada, reciben recomendaciones personalizadas y gestionan servicios desde sus dispositivos móviles (Gretzel et al., 2004; Wang et al., 2016). Esta mediación tecnológica optimiza considerablemente la experiencia turística al promover decisiones mejor informadas y ampliar la autonomía del viajero.

Neiva, capital del departamento del Huila, ejemplifica cómo ciudades de tamaño intermedio pueden beneficiarse significativamente del turismo como motor de desarrollo económico y cohesión social. Durante 2022, el departamento registró la llegada de 1.994 visitantes extranjeros según cifras oficiales del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia (2022), aportando recursos importantes al producto interno bruto departamental. Integrar tecnologías móviles en la oferta turística local constituye actualmente una estrategia fundamental para incrementar la competitividad del destino mientras se fortalece su sostenibilidad; estas herramientas digitales facilitan interacciones más ricas y significativas entre visitantes y comunidades receptoras (Neuhofer et al., 2015; Tussyadiah & Fesenmaier, 2009).

Estudiar esta tendencia posee relevancia tanto social como académica. Las aplicaciones móviles turísticas pueden mejorar sustancialmente cómo los visitantes experimentan un destino, promover patrones de consumo más conscientes e informados, y contribuir a preservar identidades culturales locales (Lamsfus et al., 2015). Desde una

---

perspectiva científica, analizar la adopción y utilización de estas tecnologías permite comprender transformaciones profundas en los comportamientos de consumo turístico. También revela nuevas formas de interacción entre viajeros y territorios, así como los retos inherentes a digitalizar servicios turísticos (Xiang et al., 2015). Pérez, López y García (2024) sostienen que esta transformación digital —denominada Turismo 4.0— representa un factor determinante para la competitividad de los destinos contemporáneos, principalmente porque optimiza la eficiencia operativa y flexibiliza la prestación de servicios, generando ofertas más diversificadas y un aprovechamiento superior de recursos disponibles.

Múltiples estudios académicos han documentado el papel central que desempeñan las aplicaciones móviles durante las diferentes fases del viaje. Estas herramientas facilitan procesos de planificación, agilizan la toma de decisiones, optimizan el uso del tiempo y personalizan experiencias según preferencias individuales, elevando así los niveles de satisfacción turística (Hernández, 2021; Kim et al., 2006; Wong & Law, 2005). Sin embargo, investigaciones recientes señalan que la adopción de estas tecnologías dista mucho de ser uniforme entre diferentes perfiles de usuarios (Amaro & Duarte, 2015; Fong et al., 2017).

Los patrones de aceptación y uso efectivo de aplicaciones móviles turísticas responden a una combinación compleja de factores psicosociales y tecnológicos. Entre los más relevantes se encuentran: la percepción de utilidad que tienen los usuarios, qué tan fácil resulta interactuar con estas plataformas, el grado de compatibilidad con necesidades específicas y la influencia que ejerce el entorno social inmediato (Davis, 1989; Amaro & Duarte, 2015; Ajzen, 1991). Estos determinantes han sido ampliamente estudiados mediante marcos teóricos consolidados como el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) y la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB); dichos modelos explican por qué ciertos turistas integran activamente estas tecnologías en sus prácticas de viaje mientras otros manifiestan resistencia o las utilizan de manera limitada.

En el caso particular de Neiva, los atractivos turísticos y la riqueza cultural del destino enfrentan desafíos importantes de visibilidad dentro del ecosistema digital. La ausencia de aplicaciones móviles específicamente diseñadas para esta ciudad obliga a los visitantes a depender casi exclusivamente de plataformas globales genéricas: Google Maps, TripAdvisor o Booking.com representan las opciones disponibles (González-Reverté & Gálvez-

Rodríguez, 2018; Kennedy-Eden & Gretzel, 2012). Aunque estas herramientas resultan funcionales para necesidades básicas, carecen de la especificidad cultural, idiomática y contextual necesaria para ofrecer experiencias genuinamente personalizadas. No logran conectar profundamente con la identidad local ni reflejar adecuadamente la singularidad de Neiva como destino. Esta situación evidencia la urgencia de desarrollar soluciones tecnológicas adaptadas a las características distintivas del territorio; aplicaciones que integren información detallada sobre atractivos culturales, gastronómicos y naturales propios de Neiva y su región circundante.

Pese a los avances considerables en la digitalización del sector turístico, persisten vacíos importantes respecto a qué factores motivan a los turistas extranjeros para adoptar aplicaciones móviles en destinos emergentes como Neiva. Gran parte de la investigación previa ha concentrado su atención en metrópolis consolidadas o destinos turísticos ampliamente reconocidos —Barcelona, París, Nueva York o Dubái, por mencionar algunos ejemplos— sin examinar suficientemente las particularidades de contextos locales intermedios (Dickinson et al., 2014; Wang et al., 2016). Estos entornos presentan características distintivas: infraestructura tecnológica variable, ecosistemas de aplicaciones menos desarrollados y perfiles de visitantes heterogéneos que demandan aproximaciones diferenciadas.

Esta laguna investigativa dificulta notablemente el diseño e implementación de estrategias efectivas para promover la adopción de tecnologías móviles y maximizar su potencial transformador tanto en la experiencia del visitante como en el desarrollo económico territorial, resulta fundamental comprender los determinantes que condicionan el uso de aplicaciones móviles en el contexto específico de Neiva, considerando tanto visitantes extranjeros como nacionales, para desarrollar soluciones tecnológicas verdaderamente alineadas con las necesidades, expectativas y patrones de comportamiento de distintos segmentos de turistas. Este conocimiento permitirá elevar la satisfacción de los visitantes, fortalecer la competitividad del destino, diversificar la oferta de experiencias y promover un modelo de crecimiento turístico más equitativo y sostenible (Buhalis & Foerste, 2015).

Un crecimiento turístico sostenible e inclusivo requiere que los beneficios económicos se distribuyan entre diversos actores locales —pequeños empresarios, artesanos,

---

guías comunitarios— mientras se preservan recursos culturales y naturales para generaciones futuras. Las aplicaciones móviles bien diseñadas pueden facilitar esta distribución al visibilizar ofertas locales auténticas, promover comercios pequeños y medianos, educar sobre prácticas responsables y canalizar flujos turísticos hacia zonas menos saturadas (Lamsfus et al., 2015). Adicionalmente, esta investigación aporta una perspectiva innovadora al analizar las interrelaciones entre tecnología, comportamiento turístico y desarrollo territorial, contribuyendo así tanto al campo de la economía regional como al corpus académico sobre turismo digital.

El objetivo general de esta investigación consistió en identificar los determinantes que influyeron en la intención de uso de aplicaciones móviles en el sector turístico de Neiva por parte de turistas extranjeros. De manera específica, se buscó caracterizar un modelo explicativo de las relaciones entre variables como actitudes, percepciones e intención de uso de aplicaciones móviles; describir preferencias, percepciones y patrones de uso de estas herramientas por parte del turista extranjero; y analizar la naturaleza de la interacción entre visitantes foráneos, aplicaciones móviles y la experiencia turística en la ciudad de Neiva.

Para alcanzar estos objetivos, se adoptó un enfoque cuantitativo que permitió analizar objetivamente los factores que condicionaron el uso de aplicaciones móviles en el contexto turístico local, se aplicaron encuestas estructuradas a una muestra aleatoria de visitantes extranjeros que recorrieron Neiva durante el período de estudio, el propósito fue capturar cómo pensaban, sentían y actuaban estos turistas al interactuar con herramientas digitales durante su visita, los datos recopilados se sometieron a análisis estadístico para identificar patrones, correlaciones y tendencias significativas, este proceso analítico proporcionó una base empírica robusta para formular estrategias que incentivarán la adopción de aplicaciones móviles y contribuyeran efectivamente al desarrollo turístico y económico de la ciudad.

---

## 2 Metodología

### 2.1 Enfoque Investigativo y Diseño Del Estudio

Esta investigación adoptó una perspectiva cuantitativa, implementando un diseño descriptivo transversal complementado mediante análisis econométrico con modelado de ecuaciones estructurales (SEM, por sus siglas en inglés). El diseño transversal permitió capturar una instantánea detallada sobre percepciones y comportamientos de visitantes extranjeros durante un período específico, preservando el contexto natural sin intervención deliberada en variables (Creswell, 2014).

La elección del modelado de ecuaciones estructurales como técnica analítica principal responde a las necesidades específicas de esta investigación por varias razones fundamentales. Primero, el SEM permite examinar simultáneamente múltiples relaciones causales entre constructos latentes —variables no directamente observables como utilidad percibida, acceso a información o intención de uso— que constituyen el núcleo teórico del estudio (Hair et al., 2017). A diferencia de técnicas tradicionales como regresión múltiple que analizan relaciones de manera aislada, el SEM posibilita evaluar sistemas complejos de relaciones donde ciertas variables actúan simultáneamente como predictoras y como resultados. Segundo, esta técnica incorpora explícitamente errores de medición, proporcionando estimaciones más precisas que reconocen la imperfección inherente a mediciones basadas en cuestionarios (Kline, 2016). Tercero, el SEM facilita validar empíricamente la estructura teórica propuesta mediante índices de ajuste que evalúan cuán bien el modelo conceptual se corresponde con datos observados, permitiendo confirmar o refutar hipótesis derivadas del marco teórico (Byrne, 2016). Finalmente, esta aproximación resulta particularmente apropiada para investigaciones que integran múltiples teorías —como TAM, IDT y TPB en este caso— donde interesa comprender no solamente si existen

relaciones sino también la magnitud relativa de diferentes factores predictivos sobre intenciones y comportamientos.

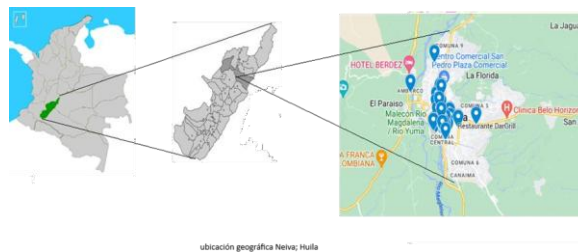
## 2.2 Universo Poblacional y Estrategia Muestral

### 2.2.1 Población Objetivo

El universo de estudio comprendió visitantes extranjeros que recorrieron Neiva, capital del departamento del Huila, durante el período de recolección de datos. La selección muestral se ejecutó mediante muestreo aleatorio simple, empleando como marco de referencia los registros oficiales del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia disponibles en el Portal de Información Turística (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2022). Estos registros reportaron 1.994 visitantes internacionales sin residencia permanente en la ciudad durante el año 2022, cifra que estableció los parámetros poblacionales para cálculos muestrales posteriores.

### Figura 1

#### *Ubicación Geográfica Neiva, Huila*



**Nota.** Muestra la ubicación geográfica del municipio de Neiva, elaborado con datos tomados de Google maps, crea my maps, en la cual los puntos azules son referencias de interés turístico en el municipio.

### 2.2.2 Muestra

El tamaño de la muestra se calculó considerando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 8%, resultando en 140 participantes (Pineda & Alvarado, 2008).

Dada la población se utiliza la fórmula de muestra ajustada para poblaciones finitas en la cual se aplicará una encuesta descriptiva a 140 personas para documentar las preferencias del grupo en el momento determinado.

Los criterios de inclusión fueron: ser turista extranjero no residente en Neiva, haber visitado la ciudad durante el periodo de estudio y aceptar participar voluntariamente, se excluyeron turistas nacionales, residentes en Neiva, menores de edad y personas que no completaron el cuestionario.

### **2.3 Materiales e Instrumentos**

Para analizar percepciones, actitudes y comportamientos respecto al empleo de aplicaciones móviles en turismo, se desarrolló una encuesta estructurada con preguntas cerradas. Siguiendo recomendaciones metodológicas ampliamente reconocidas en la literatura científica (Churchill e Iacobucci, 2010), el instrumento incorporó una escala Likert de cinco puntos para medir la intensidad de opiniones y actitudes participantes.

El cuestionario inicial incorporaba múltiples ítems para medir cada constructo teórico; no obstante, tras ejecutar el análisis factorial confirmatorio se procedió a eliminar variables redundantes junto con aquellas que no presentaban correlaciones adecuadas con sus respectivos constructos. Para garantizar la relevancia conceptual y comprensibilidad del instrumento, se consultó a un panel de tres expertos: dos especialistas en gestión turística con experiencia en investigación sobre destinos intermedios, y un metodólogo cuantitativo con trayectoria en modelado de ecuaciones estructurales. Este proceso de validación por expertos permitió refinar la redacción de ítems, ajustar escalas de medición y asegurar que el instrumento capturara apropiadamente las dimensiones teóricas de interés en el contexto específico de Neiva.

### **2.4 Estrategia de Análisis de Datos**

Se implementó un análisis estadístico mixto que combinó estadística descriptiva, análisis factorial confirmatorio (CFA) y modelado de ecuaciones estructurales (SEM). El análisis descriptivo permitió caracterizar la muestra y variables de estudio mediante análisis de frecuencia y medidas de tendencia central. Posteriormente, se realizó CFA para validar la estructura factorial de constructos y eliminar ítems problemáticos.

Para el análisis econométrico se utilizó modelado SEM, permitiendo examinar simultáneamente relaciones estructurales entre constructos latentes y validar hipótesis planteadas. Se evaluaron índices de ajuste del modelo (CFI, TLI, RMSEA, SRMR) y se

analizaron cargas factoriales, confiabilidad (alfa de Cronbach y omega de McDonald), validez convergente (AVE) y validez discriminante mediante criterio Fornell-Larcker.

Se utilizó SPSS para análisis descriptivo y R con paquete lavaan para análisis SEM, facilitando manejo preciso de modelos de ecuaciones estructurales (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

## **2.5 Consideraciones Éticas**

El estudio adhirió a normas éticas establecidas para investigaciones con participantes humanos. Se garantizó anonimato y confidencialidad de participantes, informándoles sobre naturaleza y objetivos del estudio previo a su participación. Todos los encuestados proporcionaron consentimiento informado. El diseño investigativo se revisó para asegurar cumplimiento con normativas vigentes sobre protección de datos personales y ética en investigación social (Ley 1581 de 2012).

## **3 Marco teórico**

### **3.1 Turismo 4.0 y las Tecnologías Móviles**

Los avances tecnológicos han reconfigurado profundamente las formas en que los turistas organizan gestionan y experimentan sus viajes, durante las últimas dos décadas, la incorporación acelerada de innovaciones como inteligencia artificial, analítica de big data y aplicaciones móviles ha transformado radicalmente el funcionamiento de la industria turística global. Esta transición hacia lo digital, denominada Turismo 4.0, representa un desplazamiento desde modelos tradicionales de servicio hacia paradigmas más interactivos y personalizados, donde la tecnología desempeña un rol central en cada fase de la experiencia del viajero (Buhalis & Foerste, 2015). El concepto de Turismo 4.0 se distingue por integrar tecnologías que permiten personalizar servicios según preferencias individuales, optimizar el aprovechamiento de recursos turísticos, promover prácticas sostenibles y fortalecer la competitividad de los destinos (Gretzel et al., 2015; Neuhofer et al., 2015). La sostenibilidad se manifiesta mediante la reducción de residuos físicos —como folletos impresos y documentación en papel—, la optimización de rutas turísticas que disminuyen la huella de carbono, y la gestión inteligente de flujos de visitantes que previene la saturación de sitios frágiles (Sigala, 2018). Dentro de esta transformación, las aplicaciones móviles han emergido

como componentes esenciales. Estas plataformas facilitan el acceso instantáneo a información relevante, agilizan procesos de reserva, fomentan interacciones auténticas con comunidades locales y simplifican el intercambio de experiencias entre viajeros (Dickinson et al., 2014). Para el turista contemporáneo, las aplicaciones móviles representan herramientas fundamentales que combinan utilidad práctica con eficiencia temporal. Las aplicaciones móviles dentro del ecosistema del Turismo 4.0 trascienden su función de mejora experiencial para generar impactos económicos significativos.

Buhalis y Foerste (2015) argumentan que la adopción de tecnologías móviles permite a los destinos turísticos atraer mayor número de visitantes, incrementar la duración promedio de estancia y estimular el gasto en la economía local. Consecuentemente, estas herramientas digitales catalizan el desarrollo turístico al ampliar y diversificar la oferta de servicios mientras intensifican la demanda por parte de los visitantes. Neiva, ciudad intermedia con notable riqueza cultural y natural, podría beneficiarse sustancialmente de aplicaciones móviles específicamente diseñadas para promocionar su patrimonio. Tales soluciones tecnológicas resultarían estratégicas para incrementar la competitividad del destino y fortalecer su posicionamiento en mercados turísticos nacionales e internacionales.

### **3.2 Teoría de la Aceptación Tecnológica (TAM)**

La Teoría de la Aceptación Tecnológica (TAM) es uno de los modelos más importantes para entender por qué las personas y empresas adoptan nuevas tecnologías. Esta idea fue presentada por Davis (1989) como continuación de la Teoría de la Acción Razonada de Fishbein y Ajzen. Se enfoca en dos cosas importantes que influyen en si la gente acepta una tecnología: si piensan que es útil y si la encuentran fácil de usar. Estos aspectos son muy importantes para cómo una persona ve la tecnología y decide si la va a usar o no.

La percepción de utilidad significa cuánto cree una persona que usar una tecnología va a ayudarlo a hacer mejor una tarea en particular. En el turismo, las aplicaciones móviles ayudan a los turistas a obtener información sobre lugares, reservar hoteles y transporte, y recibir sugerencias personalizadas, lo que les hace sentir que les son útiles (Davis, 1989). Aplicaciones como Google Maps, TripAdvisor o Booking.com hacen más fácil usar estos servicios y ayudan a los turistas a ahorrar tiempo y recursos, por eso son muy apreciadas por los turistas de hoy en día (Kim et al., 2006).

En el contexto de aplicaciones turísticas para dispositivos móviles, resulta fundamental incorporar diseños intuitivos y interfaces comprensibles que faciliten tanto la adopción inicial como el uso continuado por parte de los turistas (Davis, 1989). Investigaciones empíricas han demostrado que la facilidad de uso percibida constituye uno de los determinantes más influyentes en las decisiones de adopción tecnológica; los usuarios tienden a rechazar o abandonar plataformas que perciben como complejas o poco accesibles (Amaro & Duarte, 2015). Los turistas que experimentan las aplicaciones móviles como herramientas prácticas y sencillas muestran mayor probabilidad de integrarlas activamente en sus prácticas de viaje.

La relevancia del Modelo de Aceptación Tecnológica para comprender el comportamiento turístico ha sido ampliamente documentada en la literatura especializada (Morosan & DeFranco, 2016; Wang et al., 2016). Las aplicaciones móviles proporcionan respuestas integrales a múltiples desafíos que enfrentan los viajeros contemporáneos: limitaciones en el acceso a información local confiable, barreras idiomáticas que dificultan la comunicación, y necesidades de gestionar reservas con rapidez y efectividad. En este sentido, el TAM ofrece un marco conceptual robusto para analizar los procesos mediante los cuales los turistas adoptan tecnologías móviles y cómo estas herramientas digitales pueden enriquecer significativamente la experiencia de viaje (Lu et al., 2015; Ozturk et al., 2016).

### **3.3 Teoría de la Difusión de Innovaciones (IDT)**

Rogers (2003) ideó la Teoría de la Difusión de Innovaciones, una forma útil de analizar cómo las nuevas tecnologías, como las aplicaciones móviles, se popularizan y son utilizadas por todos. Esta idea surge de la idea de que, cuando algo nuevo se acepta, pasa por un proceso que se ve afectado por muchos factores, como sus características únicas, el estado de la sociedad y las personas que lo utilizarán. La tecnología es fundamental para planificar y disfrutar de los viajes, por lo que la Identificación por Tecnología (IDT) resulta muy útil en este campo.

La Teoría de Difusión de Innovaciones identifica cinco atributos fundamentales que determinan la tasa de adopción de cualquier innovación: ventaja relativa, compatibilidad, complejidad, posibilidad de prueba y observabilidad (Rogers, 2003). Aplicadas al contexto

de las aplicaciones turísticas móviles, estas dimensiones adquieren significados específicos que explican patrones diferenciales de adopción entre usuarios.

La ventaja relativa refleja el grado en que los usuarios perciben que las aplicaciones móviles superan a alternativas tradicionales como agencias de viajes físicas, guías impresas o consultas telefónicas. Las aplicaciones móviles proporcionan mayor autonomía, flexibilidad y accesibilidad, permitiendo a los viajeros consultar información actualizada en tiempo real y modificar itinerarios con inmediatez (Amaro & Duarte, 2015; Tussyadiah, 2016). Estudios comparativos han documentado que los turistas valoran particularmente la capacidad de gestionar múltiples aspectos del viaje —transporte, alojamiento, actividades— desde una única plataforma integrada, eliminando la necesidad de coordinar con múltiples proveedores (Lamsfus et al., 2015).

La compatibilidad alude a cómo una innovación se alinea con valores, experiencias previas y necesidades de los usuarios potenciales. Las aplicaciones turísticas móviles deben resonar con las expectativas de los viajeros contemporáneos, quienes buscan experiencias personalizadas y adaptadas a preferencias individuales (Neuhofer et al., 2015). Investigaciones empíricas demuestran que las aplicaciones capaces de ofrecer recomendaciones contextualizadas basadas en historial de preferencias, ubicación actual y momento del día generan mayor satisfacción y frecuencia de uso (Xu et al., 2019; Chung et al., 2015). La personalización algorítmica representa un factor diferenciador crítico que determina el valor percibido de estas herramientas.

La complejidad —inversamente relacionada con la facilidad de uso— constituye un predictor negativo de adopción tecnológica. Interfaces sobrecargadas, navegación confusa o procesos de registro excesivamente complejos disuaden a usuarios potenciales (Kim et al., 2006). Contrariamente, aplicaciones con diseño minimalista, flujos intuitivos y curvas de aprendizaje reducidas facilitan tanto la adopción inicial como el uso continuado durante los viajes (Huang et al., 2017; No & Kim, 2015). La simplicidad percibida resulta especialmente relevante en contextos turísticos donde los usuarios pueden experimentar fatiga cognitiva, estrés temporal o distracciones ambientales que reducen su capacidad de procesamiento.

La posibilidad de prueba permite a usuarios potenciales experimentar con una innovación antes de comprometerse plenamente con su adopción. Múltiples aplicaciones

turísticas implementan estrategias freemium —funcionalidades básicas gratuitas complementadas con características premium de pago— que reducen barreras de entrada y facilitan evaluaciones de primera mano (Lee et al., 2018). Esta aproximación disminuye la percepción de riesgo asociada con inversiones en tecnologías desconocidas y permite a los usuarios validar la utilidad de la aplicación dentro de sus contextos específicos de viaje.

Finalmente, la observabilidad refiere a la visibilidad de los beneficios de una innovación para otros miembros de una red social. En entornos turísticos, los viajeros que observan a otros utilizando aplicaciones móviles para optimizar sus experiencias —encontrar restaurantes, evitar filas, descubrir atracciones ocultas— pueden sentirse motivados a adoptar esas mismas tecnologías (Rogers, 2003; Leung et al., 2013). Las redes sociales amplifican significativamente este efecto de observabilidad; cuando los usuarios comparten capturas de pantalla, recomendaciones de aplicaciones o testimonios sobre cómo una herramienta digital mejoró su viaje, generan validación social que reduce la incertidumbre percibida y acelera procesos de difusión (Zeng & Gerritsen, 2014; Ukpabi & Karjaluoto, 2017).

### **3.4 Teoría del Comportamiento Planificado (TPB)**

La Teoría del Comportamiento Planificado (TPB), creada por Ajzen en 1991, es una teoría importante para comprender cómo los usuarios adoptan tecnologías. Esta idea dice que lo que una persona hace depende de si quiere hacerlo o no, y esta decisión se ve afectada por tres cosas: cómo se siente sobre la acción, lo que piensa que los demás opinan y si cree que puede controlar lo que hace.

En el ámbito de usar aplicaciones en el turismo, la actitud hacia el comportamiento se trata de cómo los usuarios ven si es bueno o malo usar estas herramientas. Los turistas que creen que las aplicaciones en sus teléfonos les ayudan durante su viaje y les permiten ahorrar tiempo y dinero suelen sentirse bien usándolas, lo que les hace más propensos a querer usarlas (Ajzen, 1991). Además, la Teoría de la Conducta Planeada indica que las opiniones personales sobre si se debiese o no hacer algo, influenciadas por la presión social, también afectan la intención de usar algo. En el caso de las aplicaciones para teléfonos móviles, los turistas pueden verse influenciados por lo que dicen sus amigos, familiares o las opiniones en internet, lo cual afecta su decisión de usar estas herramientas (Fong et al., 2017).

En el caso de las aplicaciones para teléfonos móviles, los turistas que se sienten capaces y tienen lo necesario para usar estas herramientas de forma efectiva son más propensos a empezar a usarlas. La sensación de control también depende de lo fácil que sea usar las aplicaciones y de tener acceso a recursos tecnológicos como una buena conexión a Internet o un dispositivo móvil apropiado (Ajzen, 1991). La percepción de control sobre el comportamiento es lo que una persona cree acerca de su capacidad para hacer algo.

Estudios sobre turismo han demostrado que la Teoría de la Conducta Planeada es un buen modelo para predecir si la gente usará aplicaciones en sus teléfonos móviles. Según un estudio de Fong et al., (2017), los turistas que les gusta usar aplicaciones en sus teléfonos sienten que deberían usarlas por influencia social y creen que pueden controlar su uso, son más propensos a usar estas tecnologías cuando viajan. La Teoría del Comportamiento Planeado también señala que la comodidad y la facilidad de uso son importantes para cómo percibimos el control y, por lo tanto, nuestra intención de usar algo (Amaro & Duarte, 2015).

#### **4. Antecedentes**

##### **4.1 Antecedentes Internacionales**

Hernández (2021) en "El turismo en la era digital: las aplicaciones móviles como herramienta de innovación", publicado por la Universidad Nacional de San Martín, analiza cómo las plataformas digitales móviles transforman el sector turístico argentino y modifican el comportamiento de los consumidores. En la investigación se implementó metodología cuantitativa mediante encuestas a viajeros de múltiples nacionalidades, los hallazgos revelan que estas herramientas optimizan la gestión temporal y personalizan experiencias conforme a preferencias individuales, incrementando la satisfacción al facilitar acceso a información sobre actividades, alojamientos y servicios, este trabajo aporta perspectivas valiosas para comprender cómo las aplicaciones condicionan decisiones turísticas, aplicable al comportamiento de visitantes extranjeros en Neiva.

Morales Vásquez y Gómez Ceballos (2020) desarrollan "Identificación de la percepción del turista hacia el destino Cuenca-Ecuador, mediante la Netnografía", explorando cómo los viajeros construyen representaciones sobre destinos mediante interacciones digitales. Su objetivo consistió en desentrañar cómo las opiniones en

plataformas sociales configuran la imagen turística de Cuenca, utilizaron metodología cualitativa fundamentada en Netnografía, observando conversaciones espontáneas de turistas en foros y redes sociales, los resultados subrayan que recomendaciones y testimonios compartidos digitalmente ejercen influencia marcada sobre la selección de destinos, detectándose valoración creciente hacia vivencias auténticas, aporta elementos cruciales para entender cómo herramientas digitales moldean percepciones e intenciones de viaje hacia Neiva.

Días y Afonso (2021) presentan "Impact of Mobile Applications in Changing the Tourist Experience" en *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, examinando transformaciones inducidas por tecnologías móviles en experiencias turísticas portuguesas. Combinaron aproximaciones cuantitativas y cualitativas mediante encuestas a ciento diez turistas y entrevistas con desarrolladores. Los descubrimientos revelan que smartphones alteran sustancialmente múltiples aspectos del viaje, siendo las motivaciones primordiales la rapidez informativa y conveniencia operativa. Demuestra empíricamente que aplicaciones enriquecen cualitativamente experiencias, hallazgo con implicaciones directas para comprender el turismo en Neiva.

#### **4.2 Antecedentes Nacionales**

Pulido Rubio (2021) mediante "Creación de una agencia de viajes para voluntarios interesados en proyectos sociales en destinos turísticos" de la Universidad Externado de Colombia, propone vincular turismo con desarrollo comunitario. Su finalidad radicó en conectar viajeros voluntarios con comunidades poseedoras de potencial turístico. Empleó enfoque cuantitativo con encuestas y entrevistas a especialistas. Los resultados evidencian interés notable hacia programas que integren aventura con contribución social, existiendo disposición para invertir en servicios vinculados a proyectos comunitarios. Muestra cómo turistas contemporáneos buscan experiencias significativas canalizadas mediante aplicaciones móviles, relevante para planificación de viajes hacia Neiva.

Martínez y Suárez (2019), dirigidos por Odra Vanegas en la Universidad Externado de Colombia, presentan "Propuesta para el diseño de un Hostal especializado en la cultura gastronómica huilense", evaluando viabilidad de modelos que integren experiencias

culinarias auténticas con hospedaje. Adoptaron enfoque cualitativo mediante entrevistas y encuestas a sesenta participantes entre turistas y empresarios huilenses. Los hallazgos señalan demanda creciente hacia turismo gastronómico donde viajeros priorizan vivencias auténticas. Resulta pertinente porque aplicaciones móviles pueden promocionar experiencias gastronómicas simplificando reservas y proporcionando información cultural contextualizada para Neiva.

Belalcázar Sánchez (2019) desarrolla "Propuesta de comunicación para el corregimiento de Rozo, corredor turístico-gastronómico del Valle del Cauca", diseñando estrategia comunicacional digital participativa involucrando residentes y comerciantes locales. Empleó metodología mixta con entrevistas y encuestas a más de ciento veinte participantes. Los resultados enfatizan la necesidad de incorporar comunidades en procesos promocionales, reconociendo el turismo como motor económico, pero enfrentando obstáculos con tecnologías digitales. Aporta perspectivas sobre cómo plataformas digitales pueden promocionar destinos, principios extrapolables a Neiva.

Valencia-Arias et al. (2020) en "Tendencias investigativas en la aplicación de realidad aumentada en el sector turístico: un análisis bibliométrico", publicado en Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação, mapean sistemáticamente tendencias académicas sobre tecnologías inmersivas aplicadas al turismo. Implementaron análisis bibliométrico consultando bases internacionales entre 2015-2019, examinando doscientos cuarenta y siete artículos. Los resultados revelan crecimiento exponencial superior al treinta por ciento anual, con Colombia presentando producción incipiente. Valida la relevancia de investigar aplicaciones móviles en destinos intermedios como Neiva, típicamente subrepresentados en literatura científica.

### **4.3 Antecedentes Regionales**

Gómez Galvis et al. (2024) en "Desarrollo de una aplicación móvil para promover el turismo en Norte de Santander integrando realidad aumentada", publicado en Revista Colombiana de Tecnologías de Avanzada, diseñan aplicación integrando realidad aumentada para facilitar acceso informativo. Utilizaron Design Thinking con encuestas a cuarenta y cinco turistas y entrevistas a quince prestadores. Los resultados muestran incremento del

interés turístico, pero documentan barreras como limitaciones de conectividad y capacitación insuficiente. Resulta valioso porque Norte de Santander comparte características con Neiva como departamento intermedio con potencial subexplotado.

Callejas Cuervo et al. (2011) desarrollan "Desarrollo de aplicaciones móviles enfocadas al turismo en el departamento de Boyacá", publicado en Revista Virtual Universidad Católica del Norte, implementando soluciones tecnológicas móviles para Boyacá. Combinaron desarrollo de software con investigación aplicada diseñando módulos WAP. Los resultados demostraron viabilidad técnica y valor de autonomía informativa, identificando necesidad de involucrar comunidades locales. Aporta principios sobre diseño centrado en usuarios aplicables a Neiva como departamento intermedio con patrimonio similar.

Urvina et al. (2022) en "Turismo y aplicaciones móviles. Preferencias de turistas y prestadores de servicios en el cantón Tena, Napo, Ecuador", publicado en PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, analizan preferencias tecnológicas en contexto amazónico. Aplicaron metodología mixta con encuestas a ciento cincuenta turistas y entrevistas a veinte prestadores. Los hallazgos revelan que setenta y tres por ciento usa redes sociales, pero solamente treinta y nueve por ciento utilizó aplicaciones específicas, principalmente por ausencia de soluciones localizadas. Resulta pertinente porque Tena comparte características con Neiva como destino emergente, confirmando que desafíos representan dinámicas regionales requiriendo respuestas sistémicas.

## **5. Hipótesis de Investigación**

A partir de los marcos conceptuales examinados y la evidencia empírica acumulada sobre adopción tecnológica en contextos turísticos, se formularon hipótesis específicas para orientar el análisis en Neiva. Estas proposiciones teóricas vinculan constructos clave con patrones esperados de comportamiento entre visitantes extranjeros.

### **5.1 Utilidad Percibida e Intención de Uso**

El Modelo de Aceptación Tecnológica identifica la utilidad percibida como determinante central de las intenciones de adopción (Davis, 1989; Amaro & Duarte, 2015). Cuando los turistas reconocen beneficios concretos en las aplicaciones móviles —

economizar tiempo durante la planificación, consultar información actualizada sobre servicios disponibles, aprovechar descuentos exclusivos— tienden a mostrar mayor disposición hacia su utilización. El valor temporal cobra particular relevancia en viajes donde cada hora cuenta; los visitantes buscan maximizar experiencias minimizando fricciones logísticas (Wong & Law, 2005; Kim et al., 2006).

Paralelamente, las ventajas económicas amplifican el atractivo de estas plataformas digitales. Comparar precios instantáneamente, acceder a promociones limitadas y eliminar comisiones de intermediarios representa un incentivo poderoso (Kim et al., 2004). Xu et al. (2019) documentaron que quienes perciben ahorros significativos mediante aplicaciones móviles no solo continúan utilizándolas sino que activamente las recomiendan dentro de sus redes sociales. Consecuentemente se plantea:

**H1a:** La utilidad percibida influye positivamente sobre la intención de usar aplicaciones móviles entre turistas extranjeros en Neiva.

**H1b:** La utilidad percibida incrementa el uso efectivo de aplicaciones móviles durante la experiencia turística.

## 5.2 Acceso a Información e Intención de Uso

Obtener información confiable y pertinente constituye una necesidad fundamental para viajeros que exploran territorios desconocidos (Gretzel et al., 2006). Las aplicaciones que simplifican búsquedas filtran opciones según preferencias y personalizan recomendaciones generan confianza entre usuarios (Lamsfus et al., 2015; Wang et al., 2016). Horarios actualizados de museos, valoraciones recientes de establecimientos gastronómicos, mapas con navegación en tiempo real o calendarios de eventos culturales ejemplifican contenidos altamente valorados.

La calidad informativa —precisión, actualidad, relevancia contextual— modela directamente las percepciones sobre el valor agregado de estas herramientas digitales (Chung et al., 2015). Información obsoleta o genérica erosiona rápidamente la confianza del usuario, mientras que contenidos curados y localizados fortalecen el compromiso. Por tanto:

**H2a:** Percibir acceso facilitado a información relevante mediante aplicaciones móviles aumenta la intención de uso entre turistas extranjeros.

**H2b:** Percibir acceso facilitado a información relevante incrementa el uso real de aplicaciones móviles durante el viaje.

### **5.3 Preferencias Individuales e Intención de Uso**

Las inclinaciones personales —configuradas por trayectorias previas, atributos demográficos y orientaciones psicológicas— condicionan sustancialmente cómo los individuos responden ante innovaciones tecnológicas (Rogers, 2003; Ajzen, 1991). Viajeros con historial positivo en plataformas similares, disposición hacia experimentación digital o perfiles caracterizados por innovación temprana integran nuevas aplicaciones con menor resistencia (Tussyadiah, 2016).

La alineación entre funcionalidades ofrecidas y requerimientos específicos de distintos segmentos —mochileros presupuestarios, ejecutivos en desplazamientos laborales, aficionados al patrimonio cultural— determina cuán pertinente resulta cada herramienta (Neuhofer et al., 2015). Una aplicación diseñada principalmente para turismo de lujo difícilmente resonará con viajeros económicos; esta compatibilidad funcional resulta crítica. En consecuencia:

**H3a:** Las preferencias individuales hacia soluciones móviles influyen positivamente sobre la intención de uso entre turistas extranjeros visitando Neiva.

**H3b:** Las preferencias individuales incrementan el uso efectivo de aplicaciones móviles durante la experiencia turística.

### **5.4 Dificultades Percibidas e Intención de Uso**

Las barreras tecnológicas —interfaces confusas, conectividad intermitente, limitaciones idiomáticas, procesos de registro laboriosos— actúan como inhibidores significativos (Davis, 1989; Kim et al., 2006). Percibir dificultad erosiona la autoeficacia tecnológica del usuario; genera frustración que disuade tanto aproximaciones iniciales como usos continuados (Venkatesh et al., 2003).

Problemas recurrentes como aplicaciones que consumen excesiva batería, requieren actualizaciones frecuentes o presentan errores durante transacciones críticas amplifican resistencias (Huang et al., 2017). Estos obstáculos resultan particularmente perjudiciales en contextos turísticos donde estrés temporal, fatiga del viaje y ambientes desconocidos reducen tolerancia hacia fricciones tecnológicas. Por consiguiente:

**H4a:** Las dificultades percibidas al usar aplicaciones móviles influyen negativamente sobre la intención de uso entre turistas extranjeros.

**H4b:** Las dificultades percibidas reducen el uso efectivo de aplicaciones móviles durante la experiencia turística.

### **5.5 Intención de Uso y Comportamiento Efectivo**

La Teoría del Comportamiento Planificado postula que las intenciones constituyen antecedentes inmediatos del comportamiento real (Ajzen, 1991). Individuos que manifiestan intenciones firmes de utilizar aplicaciones móviles durante sus viajes presentan mayor probabilidad de traducir esas disposiciones en acciones concretas (Morosan & DeFranco, 2016). No obstante, investigaciones recientes documentan brechas significativas entre intención declarada y conducta observable, especialmente cuando factores situacionales intervienen (Coves-Martínez, 2023).

Limitaciones contextuales —ausencia de wifi público, incompatibilidad de dispositivos personales, desconocimiento sobre aplicaciones locales disponibles— pueden impedir materializar intenciones positivas (Slade et al., 2015). Esta brecha intention-behavior gap representa un fenómeno ampliamente estudiado que señala la necesidad de considerar no solo actitudes sino también capacidades y oportunidades reales. Así:

**H5:** La intención de usar aplicaciones móviles influye positivamente sobre el uso efectivo de estas herramientas durante la visita turística a Neiva.

## **6. Resultados**

Los hallazgos de esta investigación se organizan en tres secciones principales que responden sistemáticamente a los objetivos específicos planteados. Cada apartado integra representaciones gráficas acompañadas de análisis interpretativos detallados donde los datos

se expresan en términos porcentuales para facilitar su comprensión. Los análisis no se limitan a describir patrones observados, sino que contrastan los hallazgos empíricos con marcos teóricos establecidos y evidencia documentada en investigaciones previas, estableciendo así conexiones entre los resultados obtenidos en Neiva y el corpus académico internacional sobre adopción de tecnologías móviles en turismo.

**6.1 Caracterización del Modelo: Análisis Factorial Confirmatorio y Validez de Constructos**

**6.1.1 Evaluación del ajuste del modelo de medida**

**Tabla 1**

*Índices de ajuste del modelo de ecuaciones estructurales*

Índice	Chi cuadrado	Grados libertad	de p-valor	CFI	TLI	RMSEA	SRMR
Valor	79	62	0,076	0,953	0,931	0,044	0,065

Nota. Elaboración propia (2025).

Los índices de ajuste del modelo estructural revelan un ajuste global satisfactorio. El CFI (0,953) y TLI (0,931) superan el umbral recomendado de 0,90, mientras que el RMSEA (0,044) permanece bajo el criterio de 0,08, sugiriendo ajuste apropiado. El SRMR (0,065) también cumple el criterio de aceptabilidad inferior a 0,08. El chi-cuadrado no significativo ( $p = 0,076$ ) indica que el modelo propuesto no difiere significativamente de datos observados.

**Tabla 2**

*Resultados del análisis factorial confirmatorio*

Constructo	Indicador	Carga factorial (estandarizada)	Error estándar	Valor-p	$\alpha$	$\omega$	AVE
Uso	USO1	0,518	0,096	<0,001	0,607	0,62	0,355
	USO2	0,665	0,105	<0,001			
	USO3	0,592	0,108	<0,001			
Utilidad	UTI1	0,627	0,103	<0,001	0,608	0,609	0,439
	UTI2	0,697	0,108	<0,001			
Información	INF1	0,603	0,091	<0,001	0,606	0,608	0,437

	INF2	0,722	0,089	<0,001			
Preferencias	PRE1	0,692	0,098	<0,001	0,706	0,706	0,546
	PRE2	0,793	0,093	<0,001			
Dificultades	DIF1	0,717	0,106	<0,001	0,721	0,724	0,568
	DIF2	0,786	0,113	<0,001			
Intención	INT1	0,632	0,07	<0,001	0,605	0,633	0,372
	INT2	0,706	0,072	<0,001			
	INT3	0,465	0,073	<0,001			

Nota. Elaboración propia (2025).

El análisis factorial confirmatorio mostró cargas factoriales significativas para todos los ítems ( $p < 0,001$ ), aunque algunas cargas resultaron moderadas. Los valores de confiabilidad (alfa de Cronbach y omega de McDonald) se sitúan en rangos aceptables, aunque varios constructos presentan valores ligeramente inferiores al umbral ideal de 0,70. Los valores AVE indican validez convergente moderada para la mayoría de los constructos.

**Tabla 3**

*Validez discriminante (criterio Fornell–Larcker)*

Constructo	Uso	Utilidad	Info	Preferencias	Dificultades	Intención
Uso	0,595					
Utilidad	0,222	0,663				
Información	0,332	0,545	0,665			
Preferencias	0,137	0,224	0,134	0,744		
Dificultades	0,211	-0,01	0,319	0,342	0,753	
Intención	0,281	0,476	0,7	0,541	0,391	0,609

Nota. Elaboración propia (2025)

La validez discriminante se evaluó mediante el criterio Fornell-Larcker, donde la raíz cuadrada del AVE (valores diagonales) debe ser superior a las correlaciones entre constructos. La mayoría de los constructos cumple este criterio, aunque algunos muestran correlaciones elevadas que sugieren posible solapamiento conceptual.

**Análisis del modelo estructural y validación de hipótesis**

**Tabla 4**

*Resultados de las relaciones estructurales*

<b>Relación</b>	<b>Estimación (Std)</b>	<b>SE</b>	<b>p-valor</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>Resultado</b>
Utilidad → Intención	0,057	0,337	0,759	H1a	Rechazada
Información → Intención	0,593	0,514	0,036	H2a	Aceptada
Preferencias → Intención	0,43	0,336	0,02	H3a	Aceptada
Dificultades → Intención	0,056	0,264	0,7	H4a	Rechazada
Utilidad → Uso	0,079	0,221	0,701	H1b	Rechazada
Información → Uso	0,243	0,374	0,487	H2b	Rechazada
Preferencias → Uso	0,045	0,249	0,847	H3b	Rechazada
Dificultades → Uso	0,118	0,176	0,471	H4b	Rechazada
Intención → Uso	0,003	0,215	0,992	H6	Rechazada

Nota. Elaboración propia (2025).

**Interpretación de los resultados estructurales**

Los resultados del modelo de ecuaciones estructurales revelan un ajuste global adecuado, respaldando la validez de la especificación propuesta. No obstante, a nivel de relaciones estructurales, únicamente los caminos desde información hacia intención ( $\beta = 0,593$ ;  $p = 0,036$ ) y desde preferencias hacia intención ( $\beta = 0,430$ ;  $p = 0,020$ ) resultaron estadísticamente significativos.

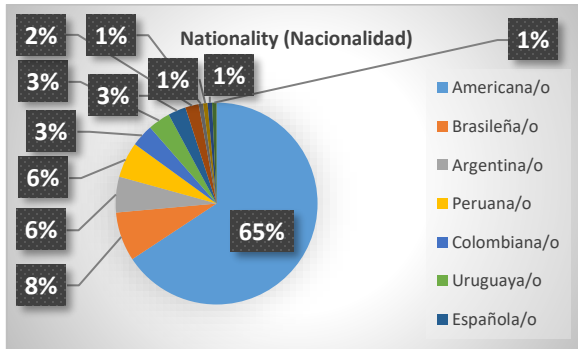
Estos hallazgos indican que tanto la percepción de acceso a información como las preferencias por aplicaciones influyen positiva y sustantivamente en la disposición a continuar o recomendar su uso. Contrariamente, la relación entre intención y uso no fue significativa ( $\beta = 0,003$ ;  $p = 0,992$ ), sugiriendo que en esta muestra la intención no se traduce necesariamente en comportamiento efectivo de uso.

Este descubrimiento resulta relevante, pues coincide con literatura que documenta la brecha entre intención y comportamiento en entornos digitales, donde factores externos (limitaciones tecnológicas, hábitos previos o disponibilidad de alternativas) pueden inhibir la adopción efectiva, incluso en presencia de actitudes favorables. Por tanto, los resultados no invalidan el modelo, sino que evidencian la necesidad de considerar variables adicionales que expliquen la transición de intención al uso efectivo.

## Caracterización demográfica de la muestra

### Figura 2

#### *Distribución de nacionalidades de turistas encuestados*



Nota. Elaboración propia (2025).

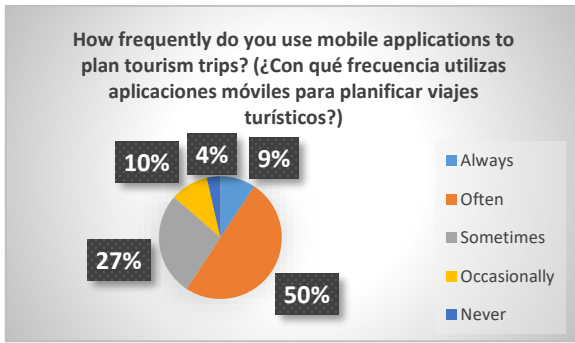
El perfil de turistas extranjeros participantes revela una clara predominancia de visitantes estadounidenses, representando 65% del total muestral. Les siguen turistas brasileños con 8%, argentinos y peruanos con 6% respectivamente, colombianos y uruguayos con 3% cada uno, españoles con 3%, chilenos con 2.1%, y otras nacionalidades como ecuatoriana, británica, boliviana y brasileña (Guarulhos), cada una con 1%.

Esta diversidad nacional evidencia la heterogeneidad cultural y lingüística del turismo extranjero en Neiva, implicando la necesidad de aplicaciones móviles inclusivas y multilingües. Rogers sostiene que la compatibilidad cultural constituye un factor determinante en la adopción de innovaciones tecnológicas, por lo cual la variedad observada refuerza la importancia de soluciones tecnológicas flexibles y personalizadas (Rogers, 2003).

## Patrones de uso y percepciones sobre aplicaciones móviles

### Figura 3

#### *Frecuencia de uso de aplicaciones móviles para planificación de viajes*

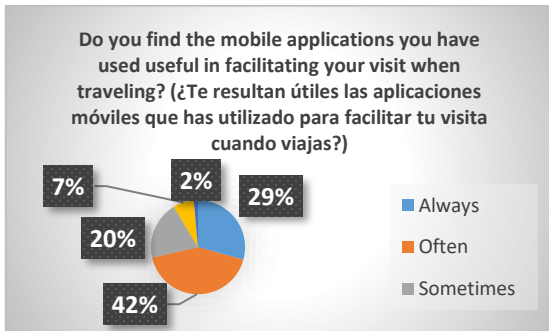


Nota. Elaboración propia (2025).

El análisis de frecuencia de uso de aplicaciones móviles para planificar viajes revela que 50% de turistas utiliza estas herramientas "frecuentemente", mientras que 27% lo hace "ocasionalmente" y 9% "siempre". Solo 10% reporta uso "esporádico" y 4% "nunca". Este patrón confirma la centralidad de aplicaciones móviles en la experiencia turística contemporánea, como han señalado Gretzel et al. y Hernández, quienes destacan que la tecnología móvil se ha convertido en herramienta indispensable para toma de decisiones y optimización temporal durante el viaje (Gretzel et al., 2004; Hernández, 2021).

**Figura 4**

*Percepción de utilidad de aplicaciones móviles en la experiencia turística*



Nota. Elaboración propia (2025).

Respecto a la percepción de utilidad, 42% de encuestados considera que las aplicaciones móviles son "frecuentemente" útiles para facilitar su visita, 29% "siempre", 20% "ocasionalmente", 7% "esporádicamente" y solo 1.4% "nunca". Este resultado coincide con lo planteado por Amaro y Duarte, quienes sostienen que la percepción de utilidad y facilidad

de uso constituyen determinantes en la intención de adopción de tecnologías móviles en turismo (Amaro & Duarte, 2015).

### **Validación de hipótesis**

Conforme a los resultados del modelo SEM, únicamente dos hipótesis se confirman empíricamente: H2a (información incrementa la intención) y H3a (preferencias incrementan la intención), ambas con coeficientes positivos y significativos ( $p < 0,05$ ). Todas las demás hipótesis (H1a, H1b, H2b, H3b, H4a, H4b, H6) no alcanzaron significancia estadística ( $p > 0,05$ ), siendo rechazadas en esta muestra.

Particularmente, la hipótesis H6 (la intención aumenta el uso) no fue respaldada, sugiriendo la existencia de una brecha entre intención declarada y comportamiento de uso efectivo. Este hallazgo sugiere que, aunque los turistas manifiesten intenciones positivas hacia las aplicaciones móviles, factores contextuales o situacionales pueden impedir su uso real durante la experiencia turística.

## **7. Discusión**

Los hallazgos de esta investigación demuestran que los visitantes extranjeros en Neiva emplean progresivamente aplicaciones móviles, con la mayoría de encuestados afirmando usarlas regularmente y manteniendo percepciones positivas sobre su utilidad. Estos resultados respaldan parcialmente la hipótesis de que las personas adoptarían aplicaciones móviles para turismo basándose en aspectos como utilidad percibida, facilidad de uso e integración cultural.

Sin embargo, el análisis econométrico revela una realidad más compleja que los hallazgos descriptivos iniciales. Mientras la mayoría de los turistas reporta experiencias positivas con aplicaciones móviles, el modelo de ecuaciones estructurales muestra que únicamente la información y las preferencias influyen significativamente en la intención de uso. Más relevante aún, la intención no se traduce en uso efectivo, sugiriendo la existencia de factores mediadores no contemplados en el modelo inicial.

Esta brecha entre intención y comportamiento coincide con investigaciones previas que documentan fenómenos similares en entornos digitales. Coves-Martínez (2023) argumenta que la adopción tecnológica en turismo puede verse limitada por factores

contextuales como disponibilidad de conectividad, competencia digital de proveedores de servicios locales y adecuación cultural de las aplicaciones.

### **7.1 Implicaciones Teóricas y Prácticas**

Los resultados proporcionan evidencia mixta para los modelos teóricos empleados, mientras el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) predice relaciones entre utilidad percibida e intención de uso, esta investigación no encontró soporte empírico para tales vínculos, esto sugiere que, en contextos turísticos específicos como Neiva, otros factores pueden ser más relevantes para explicar la adopción tecnológica.

La significancia de la información como predictor de intención coincide con la Teoría de Difusión de Innovaciones, que enfatiza la importancia del acceso a información sobre beneficios y características de una innovación, las preferencias como factor significativo sugieren que aspectos individuales y culturales desempeñan roles cruciales en la adopción tecnológica.

### **7.2 Limitaciones del Estudio**

Esta investigación presenta varias limitaciones que deben considerarse al interpretar los resultados, el tamaño muestral, aunque adecuado estadísticamente, puede no capturar completamente la diversidad de experiencias turísticas en Neiva, la composición muestral, predominantemente estadounidense, podría introducir sesgos culturales que afecten la generalización de hallazgos.

La brecha encontrada entre intención y uso sugiere la necesidad de incluir variables mediadoras adicionales en futuros estudios, factores como competencia digital, disponibilidad de infraestructura tecnológica local, calidad de conectividad y barreras idiomáticas podrían explicar por qué las intenciones positivas no se traducen en uso efectivo.

## 8. Conclusiones

Esta investigación demuestra que las aplicaciones móviles se han consolidado como componente significativo en la experiencia turística de visitantes extranjeros en Neiva, los hallazgos descriptivos revelan alta adopción y percepciones positivas sobre utilidad de estas herramientas digitales, no obstante, el análisis econométrico proporciona una perspectiva más matizada, indicando que únicamente el acceso a información y las preferencias individuales predicen significativamente la intención de uso.

El hallazgo más relevante constituye la ausencia de relación entre intención y uso efectivo, sugiriendo que factores contextuales no contemplados en el modelo inicial pueden estar mediando esta relación, esta brecha entre intención declarada y comportamiento real tiene implicaciones importantes para el desarrollo de estrategias de promoción turística digital en Neiva.

Los resultados subrayan la importancia de desarrollar aplicaciones móviles que prioricen el acceso fácil a información relevante y consideren preferencias individuales y culturales de usuarios diversos, la heterogeneidad nacional de visitantes refuerza la necesidad de soluciones tecnológicas multilingües y culturalmente adaptadas.

Para futuras investigaciones se recomienda ampliar el modelo teórico incorporando variables mediadoras que puedan explicar la transición de intención a uso efectivo, variables como competencia digital, calidad de infraestructura tecnológica local y barreras culturales o idiomáticas podrían proporcionar mayor comprensión sobre los mecanismos que facilitan u obstaculizan la adopción tecnológica en turismo.

Finalmente, este estudio contribuye al conocimiento sobre digitalización turística en ciudades intermedias, evidenciando que los modelos teóricos desarrollados en contextos urbanos mayores pueden requerir adaptaciones para explicar fenómenos en destinos emergentes como Neiva, los hallazgos proporcionan una base empírica para el desarrollo de políticas y estrategias que promuevan la adopción efectiva de tecnologías móviles en el sector turístico local.

## 9. Referencias

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Amaro, S., & Duarte, P. (2015). An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online. *Tourism Management*, 46, 64-79. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.06.006>
- Belalcázar Sánchez, J. C. (2019). *Propuesta de comunicación para el corregimiento de Roza, corredor turístico-gastronómico del Valle del Cauca* [Proyecto de grado, Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium]. Repositorio Institucional Unicatólica. <https://repository.unicatolica.edu.co/handle/20.500.12237/1162>
- Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D. (2002). Understanding service convenience. *Journal of Marketing*, 66(3), 1-17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.3.1.18505>
- Buhalis, D., & Foerste, M. (2015). SoCoMo marketing for travel and tourism: Empowering co-creation of value. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), 151-161. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.04.001>
- Byrne, B. M. (2016). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming* (3rd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315757421>
- Callejas Cuervo, M., Meléndez Álvarez, L. F., & Cortes Roa, A. P. (2011). Desarrollo de aplicaciones móviles enfocadas al turismo en el departamento de Boyacá. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 1(29), 166-178. <https://revistavirtual.ucn.edu.co/index.php/RevistaUCN/article/view/76>
- Chung, N., Lee, H., Lee, S. J., & Koo, C. (2015). The influence of tourism website on tourists' behavior to determine destination selection: A case study of creative economy in Korea. *Technological Forecasting and Social Change*, 96, 130-143. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2015.03.004>
- Churchill, G. A., & Iacobucci, D. (2010). *Marketing research: Methodological foundations*. Cengage Learning. [https://books.google.com/books/about/Marketing\\_Research.html?id=cREPnwEACAAJ](https://books.google.com/books/about/Marketing_Research.html?id=cREPnwEACAAJ)
- Coves-Martínez, Á. L. (2023). Efecto del uso de las aplicaciones móviles de viaje y la cultura en el comportamiento del turista. *Revista Vitalia*, 9(2), 361-370. <https://revistavitalia.org/index.php/vitalia/article/download/369/612/1805>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications. [https://books.google.com/books/about/Research\\_Design.html?id=4uB76IC\\_pOQC](https://books.google.com/books/about/Research_Design.html?id=4uB76IC_pOQC)

- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Días, S., & Afonso, V. A. (2021). Impact of mobile applications in changing the tourist experience. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 11(2), 109-121. <https://doi.org/10.2478/ejthr-2021-0011>
- Dickinson, J. E., Ghali, K., Cherrett, T., Speed, C., Davies, N., & Norgate, S. (2014). Tourism and the smartphone app: Capabilities, emerging practice and scope in the travel domain. *Current Issues in Tourism*, 17(1), 84-101. <https://doi.org/10.1080/13683500.2012.718323>
- Fong, L. H. N., Lam, L. W., & Law, R. (2017). How locus of control shapes intention to reuse mobile apps for making hotel reservations: Evidence from Chinese consumers. *Tourism Management*, 61, 331-342. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.02.005>
- Gómez Galvis, F. G., Gallardo Figueroa, E. M., Toro Gutiérrez, D. F., & Echeverri Valderrama, D. D. (2024). Desarrollo de una aplicación móvil para promover el turismo en Norte de Santander integrando realidad aumentada. *Revista Colombiana de Tecnologías de Avanzada*, 2(44), 153-159. <https://doi.org/10.24054/rcta.v2i44.2939>
- González-Reverté, F., & Gálvez-Rodríguez, M. D. M. (2018). Impacto de las aplicaciones móviles en la experiencia turística: el caso de los museos. *Revista de Análisis Turístico*, 5(1), 78-94.
- Gretzel, U., Fesenmaier, D. R., & O'Leary, J. T. (2006). The transformation of consumer behaviour. In D. Buhalis & C. Costa (Eds.), *Tourism business frontiers: Consumers, products and industry* (pp. 9-18). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-7506-6377-9.50009-2>
- Gretzel, U., Mitsche, N., Hwang, Y. H., & Fesenmaier, D. R. (2004). Mobile tourism guides: How and why they are used. *Information Technology & Tourism*, 7(1), 19-34. <https://doi.org/10.3727/1098305042781600>
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179-188. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications. <https://us.sagepub.com/en-us/nam/a-primer-on-partial-least-squares-structural-equation-modeling-pls-sem/book244583>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6a ed.). McGraw-Hill. <https://es.scribd.com/doc/47821725/metodologia-de-la-investigacion-hernandez-fernandez-bautista>

- Hernández, S. J. (2021). *El turismo en la era digital: Las aplicaciones móviles como herramienta de innovación* [Tesis de grado, Universidad Nacional de San Martín]. Repositorio Institucional UNSAM. <https://ri.unsam.edu.ar/handle/123456789/1497>
- Huang, Y. C., Chang, L. L., Yu, C. P., & Chen, J. (2017). Examining an extended technology acceptance model with experience construct on hotel consumers' adoption of mobile applications. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(8), 957-980. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1567431>
- Kennedy-Eden, H., & Gretzel, U. (2012). A taxonomy of mobile applications in tourism. *e-Review of Tourism Research*, 10(2), 47-50. <http://ertr.tamu.edu/>
- Kim, W. G., Ma, X., & Kim, D. J. (2006). Determinants of Chinese hotel customers' e-satisfaction and purchase intentions. *Tourism Management*, 27(5), 890-900. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.05.010>
- Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling* (4th ed.). The Guilford Press. <https://www.guilford.com/books/Principles-and-Practice-of-Structural-Equation-Modeling/Rex-Kline/9781462523344>
- Lamsfus, C., Martín, D., Alzua-Sorzabal, A., & Torres-Manzanera, E. (2015). Smart tourism destinations: An extended conception of smart cities focusing on human mobility. In *Information and communication technologies in tourism 2015* (pp. 363-375). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9\\_27](https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9_27)
- Lee, H., Chung, N., & Jung, T. (2015). Examining the cultural differences in acceptance of mobile augmented reality: Comparison of South Korea and Ireland. In *Information and communication technologies in tourism 2015* (pp. 477-491). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9\\_35](https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9_35)
- Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 3-22. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919>
- Ley 1581 de 2012. Protección de datos personales en Colombia. [http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_1581\\_2012.html](http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1581_2012.html)
- Lu, J., Yao, J. E., & Yu, C. S. (2005). Personal innovativeness, social influences and adoption of wireless Internet services via mobile technology. *The Journal of Strategic Information Systems*, 14(3), 245-268. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2005.07.003>
- Martínez, D., & Suárez, J. M. (2019). *Propuesta para el diseño de un Hostal especializado en la cultura gastronómica huilense* [Trabajo de grado, Universidad Externado de Colombia]. Biblioteca Digital Universidad Externado de Colombia. <https://bdigital.uexternado.edu.co/handle/001/3017>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia. (2022). *Estadísticas de turismo receptor*. Portal de Información Turística de Colombia. <https://www.mincit.gov.co/>
- Morales Vásquez, N. E., & Gómez Ceballos, G. P. (2020). Identificación de la percepción del turista hacia el destino Cuenca-Ecuador, mediante la "Netnografía". *RETOS. Revista*

- de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(19), 81-97. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/18616>
- Morosan, C., & DeFranco, A. (2016). It's about time: Revisiting UTAUT2 to examine consumers' intentions to use NFC mobile payments in hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 53, 17-29. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.11.003>
- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2015). Smart technologies for personalized experiences: A case study in the hospitality domain. *Electronic Markets*, 25(3), 243-254. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0182-1>
- No, E., & Kim, J. K. (2015). Comparing the attributes of online tourism information sources. *Computers in Human Behavior*, 50, 564-575. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.04.033>
- Ozturk, A. B., Nusair, K., Okumus, F., & Hua, N. (2016). The role of utilitarian and hedonic values on users' continued usage intention in a mobile hotel booking environment. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 106-115. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.06.007>
- Pérez, J. A., López, M. C., & García, F. (2024). Turismo 4.0: Concepto, características y aplicaciones en destinos turísticos inteligentes. *Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local*, 12(3), 23-45.
- Pineda, J. A., & Alvarado, G. (2008). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill. <https://es.scribd.com/document/793107657/Metodologia-de-la-Investigacion-Pineda-y-Alvarado>
- Pulido Rubio, D. A. (2021). *Creación de una agencia de viajes especializada en voluntarios, interesados en la creación y participación social en destinos potenciales turísticos* [Trabajo de grado, Universidad Externado de Colombia]. Biblioteca Digital Universidad Externado de Colombia. <https://bdigital.uexternado.edu.co/handle/001/4538>
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press. [https://books.google.com/books/about/Diffusion\\_of\\_Innovations.html?id=9U1K5LjUOwEC](https://books.google.com/books/about/Diffusion_of_Innovations.html?id=9U1K5LjUOwEC)
- Sigala, M. (2018). New technologies in tourism: From multi-disciplinary to anti-disciplinary advances and trajectories. *Tourism Management Perspectives*, 25, 151-155. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.12.003>
- Slade, E. L., Dwivedi, Y. K., Piercy, N. C., & Williams, M. D. (2015). Modeling consumers' adoption intentions of remote mobile payments in the United Kingdom: Extending UTAUT with innovativeness, risk, and trust. *Psychology & Marketing*, 32(8), 860-873. <https://doi.org/10.1002/mar.20823>
- Tussyadiah, I. P. (2016). Factors of satisfaction and intention to use peer-to-peer accommodation. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 70-80. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.03.005>

- Tussyadiah, I. P., & Fesenmaier, D. R. (2009). Mediating tourist experiences: Access to places via shared videos. *Annals of Tourism Research*, 36(1), 24-40. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.10.001>
- Ukpabi, D. C., & Karjaluoto, H. (2017). Consumers' acceptance of information and communications technology in tourism: A review. *Telematics and Informatics*, 34(5), 618-644. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.12.002>
- Urvina Alejandro, M. A., Lastra-Bravo, X. B., & Jaramillo-Moreno, C. (2022). Turismo y aplicaciones móviles. Preferencias de turistas y prestadores de servicios en el cantón Tena, Napo, Ecuador. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 20(1), 79-94. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2022.20.006>
- Valencia-Arias, A., Ocampo-Osorio, C., Quiroz-Fabra, J., Garcés-Giraldo, L., & Valencia, J. (2020). Tendencias investigativas en la aplicación de realidad aumentada en el sector turístico: un análisis bibliométrico. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, E36, 229-242. <https://www.proquest.com/openview/ad09be482d1dfc28579084c4662e7d00/1>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Wang, D., Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. (2016). Smartphone use in everyday life and travel. *Journal of Travel Research*, 55(1), 52-63. <https://doi.org/10.1177/0047287514535847>
- Webster, J., & Watson, R. T. (2002). Analyzing the past to prepare for the future: Writing a literature review. *MIS Quarterly*, 26(2), xiii-xxiii. <https://docs.opendeved.net/lib/IDXCALB2>
- Wong, J., & Law, R. (2005). Analysing the intention to purchase on hotel websites: A study of travelers to Hong Kong. *International Journal of Hospitality Management*, 24(3), 311-329. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2004.06.002>
- Xiang, Z., Magnini, V. P., & Fesenmaier, D. R. (2015). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 244-249. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.08.005>
- Xu, F., Huang, S., & Li, S. (2019). Time, money, or convenience: What determines Chinese consumers' continuance usage intention and behavior of using tourism mobile apps? *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 13(3), 288-302. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-04-2018-0052>
- Zavala, A. M. M. (2019). Análisis del beneficio en el uso de los dispositivos móviles en la experiencia del viajero que arriba a la ciudad de Tijuana. *Turismo y Sociedad*, 25, 141-160. <https://www.redalyc.org/journal/102/10259068039/html/>
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review