

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE ECONOMÍA

Aplicación de Recorridos virtuales 360° para el sector turismo y de
servicios en México

TESINA

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE LICENCIADO EN ECONOMIA

PRESENTA

ALVARO JESÚS BALDERAS LÓPEZ

TUTORA: MTRA. NADIEZHDA ESCATEL LUNA

CIUDAD UNIVERSITARIA, CDMX, NOVIEMBRE 2023



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Aplicación de Recorridos virtuales 360° para el sector turismo y de servicios en México

Contenido

Introducción	3
1. Conceptualización del análisis del sector servicios	7
1.2. Análisis del sector terciario y economía del conocimiento.....	13
1.3. Teoría de la empresa en el sector terciario.....	13
1.3.1 Turismo.....	17
2. Análisis del Mercado en México de las aplicaciones enfocadas en el turismo.	32
2.1.1 Hegemonía del conocimiento sobre el sector servicios con menor valor agregado	42
2.1.2 Proyectos similares en el país	43
2.1.3 Proyectos en el mundo	44
2.1.4. Impacto y Desafíos	45
2.1.5. Proyectos de aplicaciones sobre Turismo en México	45
2.2 Conclusiones e identificación del problema	46
2.2.1. La Hegemonía del Conocimiento	47
3. Proyectos de Aplicaciones sobre Turismo en México	47
3.1. Ciclo de vida de una app.	47
4. Figura Jurídica.....	49
5. Desafíos y Oportunidades Futuras.....	52
ANÁLISIS FODA	52
6. Conclusión Final.....	53
Bibliografía	54

Introducción

Mi travesía como emprendedor se originó a partir de un sueño que germinó durante los primeros semestres de mi carrera, cuando aún era un joven con grandes aspiraciones. Esta visión me llevó a fundar mi propia empresa, Solid Media. A lo largo de este viaje, he enfrentado desafíos, aprendido lecciones valiosas y, lo más importante, he visto cómo una idea se materializa en el mundo real. En esta investigación, no solo pretendo presentar de manera académica y teórica la creación y consolidación de mi empresa, sino compartir la experiencia real detrás de su desarrollo, con un enfoque específico en la creación de una aplicación web y móvil 360° diseñada para el sector turístico en México durante el período 2020-2023.

La tecnología ha avanzado a pasos agigantados en las últimas décadas y ha transformado radicalmente nuestra forma de vida, trabajo y relaciones. Desde la irrupción de los teléfonos inteligentes hasta la omnipresencia de las redes sociales y la expansión de la inteligencia artificial, la tecnología ha permeado todos los aspectos de nuestra cotidianidad. Sin embargo, este vertiginoso avance tecnológico también ha suscitado desafíos y preocupaciones fundamentales, como la privacidad, la desigualdad digital y el impacto ambiental. En este trabajo, exploraremos estos aspectos y reflexionaremos sobre cómo podemos aprovechar al máximo la tecnología sin comprometer nuestros valores ni el bienestar de la sociedad.

La industria turística en México ha experimentado un crecimiento extraordinario en los últimos años, consolidándose como uno de los destinos más populares para los viajeros internacionales. En un mercado cada vez más competitivo, las agencias de viajes y los proveedores de servicios turísticos han recurrido a la tecnología como aliada para mejorar la experiencia de los turistas y mantenerse a la vanguardia.

En este contexto, las aplicaciones 360° han emergido como una herramienta fundamental para el desarrollo de servicios turísticos, especialmente en el ámbito de los paquetes de viajes vacacionales. Estas aplicaciones ofrecen a los viajeros la oportunidad de explorar destinos turísticos de manera virtual, haciendo que por primera vez tengan una experiencia inmersiva que les permite conocer los atractivos turísticos, hoteles, restaurantes y otras actividades del sector turismo que estén disponibles en cada localidad.

La aplicación de recorridos virtuales 360° para el sector turismo y de servicios en México tiene como objetivo principal adentrarnos en el desarrollo del sector turismo, vinculado al comercio simple de servicios, pero al mismo tiempo a la creación por sí misma de un valor nuevo y diferente al del sector tradicional terciario. Un sector que ofrece un conocimiento aplicado para hacer posible el propio sector terciario, y este impacto mutuo potencializa los valores y la rentabilidad de ambos, en este caso, de Solid Media.

Otro de los objetivos es simplificar la planificación y reserva de paquetes de viajes vacacionales. A través de esta innovadora aplicación, los usuarios pueden explorar diversos destinos turísticos en México, visualizar detalladamente los hoteles y actividades disponibles, y seleccionar el paquete de viaje que mejor se adapte a sus necesidades y preferencias.

La estructura de la tesina se divide de la siguiente manera:

Se realizó un protocolo de investigación abierto, sin hipótesis, puesto que es una tesina de trabajo que describe una aplicación ya realizada con carácter descriptivo y analítico, donde se desarrolla la visión del software y se presentan los resultados de 3 años.

El objetivo general del trabajo fue desarrollar una aplicación que permita en su implementación facilitar la venta de los servicios turísticos, como es el caso particular de los paquetes de viajes, haciendo una conexión entre el oferente y el demandante del servicio. Por lo anterior, es necesario que nos planteemos los siguientes objetivos particulares de investigación:

- 1.- Conocer la teoría del momento que habla sobre la historia del desarrollo de los servicios tradicionales, además de identificar y exponer los avances teóricos y/o conceptuales de la economía del conocimiento.
- 2.- Hacer el análisis de la oferta y la demanda de los servicios turísticos.
- 3.- El análisis de la oferta y la demanda de la visualización 360° a través de diferentes aplicaciones o tecnología que en el 2020 estaba en uso y comercialización masiva.
- 4.- Mostrar el alcance de la inversión a través del éxito de la gestión de la empresa, analizando los estados de resultados.

5.- Ver la efectividad a través del ciclo de vida del producto y el nivel de ganancia de los servicios en la tasa de crecimiento anual en la implementación de nuevas tecnologías relacionadas con la utilización del internet y nuevas aplicaciones.

A su vez, para alcanzar estos objetivos, fue necesario plantearnos preguntas de investigación específicas que abarcaran la exposición de cada una de ellas por capítulo.

1.- ¿Cuál es la teoría o marco conceptual que describe la evolución del sector servicios hasta llegar a la economía actual?

2.- ¿Cuál es la importancia de los servicios con contenido (especialización) en la economía del conocimiento?

3.- ¿Cuáles son las características del mercado para llegar a un punto de encuentro con la demanda de servicios turísticos que permita que Solid Media sirva de mediador y facilitador del suministro del servicio tradicional?

4.- ¿Cuáles son las ventajas que han recibido las empresas de servicios turísticos por la ejecución de Solid Media y cuáles son las ventajas que ha recibido Solid Media?

5.- ¿Cuáles son las relaciones que se establecen y la calidad de las mismas entre el sector tradicional de servicios y la economía del conocimiento?

Entonces, en nuestro capitulo expusimos de esta forma los resultados de la investigación:

En primer término, el análisis tradicional del sector terciario y la incorporación de la economía en conocimiento que nos permite sugerir la creación de un nuevo sector que muchos economistas y otros expertos ya han planteado, referente a la creación de ideas, información y nuevo conocimiento que genera valor y permite y potencializa las ganancias en otros sectores. En segundo lugar, la creación y evolución de la aplicación Solid Media.

Por lo anterior, para el primer punto nos sumergimos en la literatura concerniente al desarrollo del Sector Terciario, que describe el Sector Turismo entendido como un servicio tradicional, además de la inspección de la literatura sobre economía del conocimiento, para después abordar las diferentes posibilidades de utilización de una aplicación en general y luego en particular del desarrollo de software elaborado con tecnología de visualización 3D con fines recreativos. Esta evolución y conjunción de varios conocimientos nos permitió la elaboración de uno nuevo.

Por otra parte, se realizó el estudio de mercado de la aplicación, permitiéndonos ver los desafíos afrontados y superados, el análisis de la demanda y de los posibles competidores, junto con el análisis de la oferta. Sabemos que en un futuro no lejano enfrentaremos a realizadores independientes y a otros empresarios con mejores oportunidades de inversión inicial de capital, o quizás nuevas ideas modificando o haciendo uniones de conocimientos como los que hemos realizado para diseñar nuestra aplicación, por eso nos estamos planteando ideas, desafíos y oportunidades en el apartado número cinco.

El objetivo real de nuestra investigación es identificar esas características que unen a Solid Media y que han hecho que permanezcan en el mercado, donde nuestra demanda objetivo son aquellos otros oferentes de servicios, en particular, los turísticos.

En resumen, la Aplicación 360° para el desarrollo de servicios turísticos en México 2020-2023 es una herramienta innovadora que busca enriquecer la experiencia de los turistas y fomentar el turismo en el país. Con esta aplicación, los viajeros pueden explorar destinos turísticos de forma virtual, planificar y reservar sus paquetes de viaje de manera más eficiente y personalizar su experiencia de acuerdo con sus intereses y preferencias.

1. Conceptualización del análisis del sector servicios.

En esta sección, expondremos los principales conceptos y categorías propias del sector servicios con el propósito de utilizarlos posteriormente en el análisis técnico de nuestro proyecto y los resultados que este arroje. También abordaremos la proyección de las expectativas de este proyecto y, en general, la utilización de aplicaciones en el sector terciario y en lo que hoy conocemos como la economía del conocimiento.

Para comenzar, realizaremos un breve análisis de la teoría de servicios, desde su surgimiento y su relevancia en la economía. Luego nos centraremos en su forma de registro y, posteriormente, en la economía del conocimiento.

El comercio de servicios ha sido denominado como el "Comercio de Intangibles" (Feketekuty, 1990). En épocas pasadas, el comercio de servicios se manifestaba principalmente como un comercio de bienes tangibles, como el transporte, que servía como el eslabón necesario para concluir las transacciones de mercancías, llevándolas desde la etapa de producción hasta el consumo¹. Sin embargo, también existían otros tipos de bienes que no eran estrictamente tangibles, sino que se creaban con fines diferentes y presentaban una complejidad que no encajaba completamente en las primeras etapas del capitalismo.

Estas primeras etapas del capitalismo podrían describirse como un período en el cual los servicios se veían principalmente como un complemento o un apéndice de la economía centrada en la producción de bienes tangibles. Los servicios, en ese momento, se consideraban secundarios y en gran medida subordinados a la producción y el comercio de bienes físicos. El énfasis estaba en la adquisición de recursos naturales, la manufactura de productos materiales y el comercio de esos productos.

Los valores de los servicios que se creaban se destinaban principalmente a satisfacer las necesidades de las clases más acomodadas, como la educación o la cultura en general. La forma en que se suministraban estos servicios era diferente a la de los sistemas de producción anteriores, pero no generaban las considerables ganancias que generan los servicios en la actualidad.

¹ "Las transformaciones de las formas de capital de mercancías en dinero y de dinero en mercancías son al mismo tiempo transacciones del capitalista, actos de compra y venta." (Marx, El Capital, Tomo II)

Algunos autores, como Adam Smith y Marx (Libro I, Capítulo VI (inédito) Resultados del proceso inmediato de producción, 2001) han hablado sobre la importancia de los servicios y cómo contribuyen al valor de la producción de bienes. Sin embargo, en la modernidad del capitalismo, la mayoría de la población trabaja en el sector de servicios.

En conclusión *“Cuando se hace referencia al sector terciario se representa como un concepto que agrupa a diversas y heterogéneas actividades, donde la frontera entre lo que es entendido por servicio e industria no suele quedar claro.”*

Adam Smith mencionaba que los servicios eran improductivos en función de la duración de la actividad y la invisibilidad de estos, además del vínculo con los bienes manufactureros. Para él, los servicios no contribuían a la generación de capital, pero tenían un costo social. Carlos Marx también realizó una distinción entre servicios productivos e improductivos, basada en si generaban valor nuevo y contribuían a la valorización del capital.

Como el fin inmediato y [el] producto por excelencia de la producción capitalista es la plusvalía, tenemos que solamente es productivo aquel trabajo —y sólo es un trabajador productivo aquel ejercitador de capacidad de trabajo— que directamente produzca plusvalía; por ende sólo aquel trabajo que sea consumido directamente en el proceso de producción con vistas a la valorización del capital. (Marx, Libro I, Capítulo VI (inédito) Resultados del proceso inmediato de producción, 2001, pág. 77)

Una división o clasificación que implica una comprensión de los servicios en relación con la producción manufacturera de su época y el hecho de que la mayoría de la población trabajadora se encontraba empleada en este sector. *“El trabajo que valoriza directamente al capital”* (Marx, Libro I, Capítulo VI (inédito) Resultados del proceso inmediato de producción, 2001), es trabajo productivo dice Marx. Entonces, si en la actualidad la mayoría de la población trabaja en la producción de servicios intangibles en lugar de bienes tangibles, la pregunta fundamental radica en si este trabajo contribuye a la creación de nuevos valores o a la valorización del capital.

Uno de los requisitos para considerarse trabajo o trabajador productivo es encontrarse enfrentado —poseer la relación social—, entre capitalista y trabajador, son las condiciones de la producción las que se deben de manifestar en el lugar de trabajo con ello estar la forma asalariada, y por otra parte estar como medio “viviente” en el proceso de producción sea este cual sea. Otro término sería que el trabajo sea valor de uso en el proceso productivo, pero siempre debe de generar valores que también contengan no solo valores de uso sino también de cambio. En resumen, los servicios que

se generen no solo deben de ser consumidos como valores de uso, sino también deben poseer valor de cambio elemento esencial en la mercancía capitalista.

Debe incorporar en el proceso productivo trabajo vivo. Existen trabajos, según Marx (1848), que están relacionados con el trabajo productivo de otros, como los relacionados a los impuestos o los servicios del Estado, pero no por ello existe esa relación de producción, aunque los trabajadores sean asalariados siguen siendo trabajadores improductivos. Los salarios de los trabajadores productivos están destinados desde el primer momento de la producción como capital:

(...), trabajo socialmente determinado, de trabajo que implica una relación netamente determinada 'entre el comprador y el vendedor de trabajo. El trabajo productivo se intercambia directamente por dinero en cuanto capital, esto es por dinero que en sí es capital, que está destinado a funcionar como capital y que como capital se contrapone a la capacidad de trabajo. Trabajo productivo, en consecuencia, es aquel que para el obrero reproduce solamente el valor previamente determinado de su capacidad de trabajo, mientras que en su condición de actividad generadora de valor valoriza al capital y en cuanto capital opone al obrero los valores creados por ella misma. (Marx, Libro I, Capítulo VI (inédito) Resultados del proceso inmediato de producción, 2001, pág. 83)

Marx también aborda la cuestión de los trabajos profesionales, como la abogacía, la enseñanza y la sastrería, que en su época no se encontraban directamente ligados a la propiedad privada ni al sistema de producción capitalista. Estos servicios se desarrollaban en gran medida de manera pre capitalista, con un enfoque artesanal y sin las relaciones de producción típicas del capitalismo. En este contexto, los servicios se veían principalmente como destinados al consumo individual y se valoraban por su utilidad como actividades individuales.

En el análisis de Marx, los servicios adquirirían el estatus de trabajo productivo solo cuando estaban involucrados en el proceso productivo de capital, generando nuevos valores y participando en las relaciones de producción capitalista. Incluso en ausencia de una forma salarial estricta, aquellos servicios que se integraban en el proceso de producción y contribuían a la generación de ganancias se consideraban servicios productivos. Un ejemplo ilustrativo sería una empresa de turismo que no solo ofrece servicios de manera ocasional, sino que busca obtener ganancias de manera inherente a la prestación de servicios, en lugar de depender únicamente del movimiento de dinero en el proceso de circulación. En este caso, estamos hablando de un trabajo y un servicio que Marx consideraría productivos.

En resumen: *“Un servicio prestado por cuenta propia no sería productivo; pero si el prestador es contratado por un capitalista que es capaz de extraer una renta de dicha prestación, se convertiría en un trabajo productivo ya que estos pueden ser explotados de manera capitalista.”* (López Giral & Muñoz Navia, 2016, págs. 258-259)

Pero López y Muñoz (2016), admiten que es hasta el final del siglo XIX que se desarrollan otros tipos de servicios, pero lo más importante una relación directa con el proceso de producción de nuevos valores. Las actividades residuales de la agricultura y la industria son en el siglo XX definidas como un nuevo sector separado de los anteriores. El avance de las actividades terciarias se suscita principalmente después de la crisis del 29 y las entreguerras, después se da una situación totalmente diferente en la posguerra entre 1945 a 1970 proveniente de la ahora ocupación de las mujeres fuera del hogar como una forma normalizada y ahora de todas las clases sociales.

Respecto a los servicios Financieros se van desarrollando desde 1870 con la entrada de las fusiones bancarias y el avance de la oligarquía financiera se fortalece mayormente a inicios del siglo XX, pero definitivamente lo que marca también el avance de los servicios es el avance tecnológico en la industria y el crecimiento demográfico en la primera mitad del siglo XX. El movimiento migratorio también influyó, en Europa y América Latina las migraciones del campo a la Ciudad en busca de trabajo y la poca especialización de la mano de obra fueron importantes, una primera expulsión de la agricultura a la industria y luego otra etapa de la industria a los servicios que se da en la década de los 70.

No es hasta 1970 la década mencionada por Carlota Pérez como el momento en el que inicia la *“Era de la información y las comunicaciones digitales. Segunda Globalización”* (Pérez, 2018), que cambia el modo de organización de trabajo de Fordismo a Toyotismo y que se da un boom en los servicios por su ocupación.

Todo lo anterior hace que se clasifiquen de otra manera los servicios por investigadores como son Hill citado por López y Muñoz:

“La distinción entre persona o bien es funcional al tipo de cambio que los servicios pueden realizar. Si bien la primera distinción entre cambios de tipo: i) permanentes o transitorios y ii) reversibles o irreversibles es aplicable a ambas categorías, se señala que mientras para los bienes los cambios son físicos, para las personas estos cambios pueden también ser mentales” (López Giral & Muñoz Navia, 2016, pág. 59)

La dificultad de medir los servicios y de localizarlos, sobre todo aquellos más nuevos y desvinculados de la producción de bienes tangibles, cuando se efectúan hace difícil registrarlos en las cuentas

nacionales. Sin embargo, también se crea otro modelo de clasificación, aquella relacionada con el tipo de consumo: *“aquellos que requieren de proximidad física entre el usuario y el proveedor y aquellos donde la proximidad no es un requisito”* (López Giral & Muñoz Navia, 2016, pág. 260)

Los servicios no son almacenables, no son tangibles, se producen en el momento y consumidos en el momento. Estos enfoques que pueden diferenciarse en algunas cosas, pero sobre todo en la ausencia de la intervención de actividades industriales, pueden ser resumidos en:

- i) Positivo: los servicios son intangibles, invisibles y perecederos con simultaneidad entre la producción y el consumo.
- ii) Residual: que los caracteriza como toda aquella producción que no corresponde a bienes. Esta definición residual fue la utilizada inicialmente para encasillar a los servicios y definió tres sectores económicos diferenciados: sectores primarios, secundarios y terciarios; definiciones que continúan en uso en la actualidad
- iii) Funcional: son una actividad en la que existe un cambio en las condiciones de una persona o de un bien, previo consentimiento del consumidor y del productor. (Arriagada, pág. 30)

Otro de las características que no hemos mencionado es que es difícil estandarizar los servicios, elemento importante para hacer algún tipo de clasificación por su naturaleza, pero no es así, esto al mismo tiempo que se presenta como un problema es una posibilidad para poder saltar al siguiente paso en su creación que es la economía del conocimiento.

En el caso de México podemos decir que es importante una revisión doble, por una parte, verificar cuanto es el porcentaje de riqueza generada en el PIB y por otra en la Ocupación y Empleo de la población en edad de trabajar a partir de la metodología del INEGI, de los 16 años en adelante como es el resumen anual de la mencionada institución.

Cifras al primer trimestre del 2022-1 de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE), muestran que los sectores de actividad económica que concentran al mayor número de personas ocupadas en el país son Comercio, Transformación, Agricultura y Servicios Personales (10.1, 8.9, 6 y 5.9 millones de personas respectivamente). Estos cuatro sectores juntos suman el 57.2 % del total de la población ocupada. (Feketekuty, 1990)

En México como dicen las cifras de la ENOE (Encuesta nacional de ocupación y empleo) tenemos a un 57% de la población ocupada en el sector servicios, mientras que en el turismo tenemos 4 millones de personas donde 21% de los jóvenes mayores de 21 años están en esta industria. (INEGI, 2020)

En el ámbito del comercio internacional, las transacciones de servicios son de gran relevancia, aunque a menudo resulta complicado calcular su valor. Estos servicios abarcan una amplia gama de áreas, como el turismo, la educación, los espectáculos culturales, como la música o las visitas a museos, así como la generación de ideas que se materializan en diseños, o servicios de asesoría legal y contable. Esto ilustra la diversidad de trabajos involucrados en el registro de la balanza de servicios en México, que abarcan desde transacciones económicas hasta operaciones bancarias y financieras.

Algunas transacciones de servicios están vinculadas a envíos de bienes, por ejemplo, cuando un objeto necesita ser reparado. El comercio de servicios abarca el movimiento de personas, información, dinero y bienes, y también involucra servicios relacionados con el entretenimiento, el ocio y la recreación, como la cultura, la educación y el turismo.

El turismo, en particular, se relaciona estrechamente con otros servicios, como el transporte de personas y la creación de actividades de ocio, que incluyen espacios recreativos y culturales, así como eventos deportivos. El turismo, tanto nacional como internacional, no solo genera movimiento de personas, sino también divisas extranjeras, lo que plantea la pregunta central de esta sección: ¿cuál es la diferencia entre el comercio de servicios a principios del siglo XX y el del siglo XXI? Nuestra hipótesis se centra en el aumento del valor medido en moneda en la Balanza de Pagos, y esto se relaciona con los beneficios económicos generados por servicios que requieren un conocimiento especializado.

Hoy en día, las personas que diseñan y crean espacios de entretenimiento y ocio han pasado años capacitándose y utilizan herramientas innovadoras de diseño, software, computadoras e internet. Además, las transacciones involucradas en la construcción de estos espacios con materiales innovadores han evolucionado. El turismo, sin embargo, no se limita únicamente al entretenimiento; según la secretaría de turismo abarca diversas categorías, como el turismo cultural, patrimonial, de salud, gastronómico, deportivo, de reuniones y turismo natural (Turismo, 2022). Nos centraremos en el turismo recreativo en nuestra tesina, pero es importante destacar que este sector no se puede desvincular de otros servicios, como restaurantes y hoteles.

En resumen, la definición de servicio no es estática ni definitiva, y su conceptualización sigue siendo objeto de debate. Esta discusión permanece abierta en lo que respecta a la naturaleza y la importancia de los servicios en la economía mundial y mexicana.

1.2. Análisis del sector terciario y economía del conocimiento

En la sección anterior, hemos explorado y analizado diversas categorías utilizadas en un intento por conceptualizar el sector de servicios. Sin embargo, es importante destacar que estos avances teóricos están intrínsecamente relacionados con el progreso cronológico del propio sector, un progreso que está estrechamente ligado al desarrollo tecnológico. (Pérez, 2018)

Las sociedades ahora están basadas en el conocimiento, son redes complejas de información que se refiere al conocimiento confiable, sólido y verificable. (Paul A. David, 2002), que son agentes de cambio de sociedades en su conjunto.

El capital intangible ahora se orienta a la inversión dirigida a la producción de bienes tangibles, y otra a la difusión del conocimiento (investigación y desarrollo, información y coordinación). Las sociedades que generan conocimiento sobre todo el que puede ser aplicado para beneficio de la sociedad o en mejora de los bienes tangibles es más visible, sin embargo hay otras clases de valores que se producen como son los procesos productivos, la administración de la empresa, las ideas de diseño, los momentos de mercadotecnia del producto, el conocimiento desde la educación, el diseño y elaboración de software (Paul A. David, 2002) para la medicina o para otras profesiones, es amplio el espectro de bienes intangibles que se realizan gracias a la economía del conocimiento.

La calidad de la elaboración del servicio tiene que ver con el valor incorporado, como habíamos mencionado en nuestra discusión sobre el valor de los servicios. El conocimiento vinculado a la elaboración de los servicios y a nuevos lenguajes electrónicos, que ayudan a poder archivar descubrimientos o bien información en imágenes en cantidades y calidades que antes de la invención del software no se había dado. La proliferación de nuevos servicios permite *“una nueva adaptación personalizada en masa”* (Opcit, pág. 474), posibilitando la competencia en el suministro de estos servicios, impulsados también por la globalización: *“Más y más “innovadores” tienden a aparecer en situaciones inesperadas: los usuarios como fuente de innovación y “gente no especializada”, que se ocupa en la producción de conocimiento científico en campos como la salud o el ambiente.”* (ibid.pág. 474)

1.3. Teoría de la empresa en el sector terciario

En esta sección, introduciremos la teoría de la empresa, la cual desempeña un papel fundamental en el desarrollo de nuestra investigación. Esta teoría nos proporciona los cimientos necesarios para

abordar la planificación y ejecución de un proyecto, particularmente en el sector de servicios y dentro del ámbito de la Economía del Conocimiento. Un proyecto bien ejecutado, como se detallará al final del documento, tiene el potencial de ofrecer un servicio innovador y valioso en el mercado.

En relación a la importancia de las empresas en la economía, García Granica y Taboada expresan que: *“Las empresas son organizaciones económicas que tienen como objetivo central obtener beneficios mediante la coordinación de recursos humanos, financieros y tecnológicos”* (García Garnica & Taboada Ibarra, 2012)

En realidad, las teorías sobre la empresa no se limitan únicamente a definir qué es una empresa, sino que también se adentran en su funcionamiento y, en algunos casos, ofrecen distintas características o estructuras organizativas ideales. De manera más ágil, podríamos abordar la teoría de la empresa a partir de su organización, destacando figuras como Schumpeter o Samuelson. Sin embargo, también podríamos explorar este enfoque desde una perspectiva inicial:

- 1) La organización que existe por la producción de bienes tangibles o intangibles
- 2) La capacidad de adaptación de la empresa a los nuevos procesos y a la competencia.
- 3) La eficiencia en la reducción de costos y su habilidad en la expansión fuera de las fronteras nacionales. (García Garnica & Taboada Ibarra, 2012)

Lo anterior se explica en una economía de escala, abierta, donde hay varias empresas que se encuentran compitiendo de varios tamaños y convenientemente teniendo diferentes costos de producción y posibilidades de expansión en el mercado, pero con un producto homogéneo, con la información completa, sin dominar el mercado y sin imponer los precios, como dicta la teoría neoclásica, entonces podríamos citar: *“La teoría neoclásica se concentraba en explicar el equilibrio competitivo general por medio del funcionamiento eficiente del mercado.”* (García Garnica & Taboada Ibarra, 2012, pág. 10)

Que varias empresas sean capaces de ofrecer un servicio con conocimiento, en el caso de nuestra aplicación de realidad virtual 360° de la que hablaremos en la exposición del proyecto, podemos decir que es mas conveniente para los demandantes tener varios oferentes y de esa manera poder comparar productos iguales eligiendo el mejor precio², pero esta perspectiva omite la competencia

² La teoría económica neoclásica se desarrolla a partir de un modelo de competencia perfecta. Los supuestos centrales del mismo son: gran número de pequeños compradores y vendedores; productos y servicios homogéneos; tecnología dada (es exógena); información de libre acceso; no hay costos por intercambio de bienes y servicios y el tiempo es un fenómeno estático. En ese contexto, ni consumidores ni productores

de mercado en términos de la mercadotecnia, en la habilidad o competencia dentro de la distribución del bien, en este caso el servicio que se va a ofrecer, en este caso nos vemos con subjetividades mostradas en el apartado anterior, relacionadas con los procesos de elaboración (suministro), del servicio, que bien tienen que ver con la calidad del mismo.

Las economías de escala nos hablan además de la inversión y los costos de producción de las ventajas en la localización, en el caso de la aplicación y de la tecnología aplicada (Manuel Castro Tato, 2008), sobrepasamos el problema de la localización y es el objetivo principal del servicio que permite a otros servicios como el suministro de servicios turísticos servir de mediador directo para que consumidores de diferentes tipos de servicios turísticos, lleguen con conocimiento completo a consumir los mismos, evitando la insatisfacción en el consumo y maximizando la utilidad. Por ende, estamos hablando que, por ejemplo, tal como sirven los servicios financieros para acortar los tiempos de pagos o circulación de dinero, nuestra aplicación nos permite eliminar los costos de transporte del turista, o bien quizás costos de mercadotecnia en el sentido que tiene una visión de 360 grados de los servicios que va a adquirir, esto va más allá que una página de internet donde hay fotografías o se muestra un video.

Es evidente que uno de los principales objetivos de las empresas que ofrecen servicios turísticos, en el caso específico de hoteles y restaurantes, es llegar más fácilmente a los consumidores y reducir los costos de marketing. "La relación técnico-económica de las economías de escala en las inversiones es el resultado de la disminución relativa del costo del capital de inversión por unidad de producción a medida que se incrementa la capacidad de producción de los proyectos de inversión en la industria." (Manuel Castro Tato, 2008, pág. 205)

Los beneficios aumentan debido a la reducción de los costos en marketing y diseño al confiar estos aspectos a una empresa, como en el caso de nuestro proyecto. Aquí, la generación de este servicio para los proveedores de servicios turísticos nos permite crear empleo y generar un valor adicional que beneficie a otros servicios, como el que hemos descrito. Por lo tanto, en cuanto a la inversión y la reducción de costos en la gestión, diseño o marketing, podemos afirmar que:

El factor económico principal que ha influido en el diseño de nuevas tecnologías, construcción e instalación de nuevas industrias, en la producción de nuevos equipos de transportación, todos de gran capacidad y

tienen el poder de incidir sobre el precio; la oferta y la demanda del mercado son las que determinan un precio de equilibrio que tiene la particularidad de permitir la maximización de beneficio de los agentes económicos. (Walras)

eficiencia en su funcionamiento, ha sido el gran ahorro relativo que se obtiene en los costos de producción, administración y ventas, en comparación con los que se tendrían en un mayor número de plantas o equipos cada uno de menor tamaño para lograr la misma producción o servicio. (Manuel Castro Tato, 2008, pág. 208)

En el caso de los servicios, la demanda tiende a cambiar. Como mencionamos anteriormente, existen diversos servicios turísticos disponibles, como el turismo arquitectónico, el turismo natural, el turismo deportivo, entre otros, que hemos descrito previamente. La aparición de estos tipos de servicios, que hace apenas unos 15 años no existían, abre un nuevo campo de mercado para el servicio que este proyecto busca ofrecer a través de la aplicación.

Desde las perspectivas del empresario, nosotros, vemos un mercado que aún no ha sido explorado en su totalidad y que la Economía del Conocimiento nos ha abierto el camino. La teoría neoclásica no nos ofrece todas las explicaciones, en el caso de Coase (García Garnica & Taboada Ibarra, 2012), que hace una crítica a la teoría neoclásica, explica el término de costo de transacción, la relación entre los agentes económicos como son las empresas y el gobierno y sus instituciones. Cada uno de estos elementos en el caso del turismo son importantes, si vemos como interviene el gobierno en el otorgamiento de créditos al turismo, pero en el caso de la economía del conocimiento y los servicios que están relacionados directamente con el avance tecnológico en especial la generación de software, es el Estado bajo una política de tecnología que debe involucrarse en la generación y otorgamiento de créditos dirigidos a las empresas que crean y difunden software para el apoyo en la distribución de bienes y servicios, por ejemplo “..., costos de negociación, seguimiento y conclusión de un contrato separado para cada transacción que ocurra en el mercado” (García Garnica & Taboada Ibarra, 2012, pág. 13).

Si los costos se negocian, a través de la vía de la administración, la organización y la estructura de la empresa son importantes también para el buen desarrollo de un proyecto.

..., mientras haya pocas probabilidades de que el empresario cometa errores relacionados con el crecimiento del número de transacciones organizadas; en la medida que sea menor la reducción del precio ofertado de los factores de producción para las empresas más grandes; hasta el punto en el cual el aumento en los costos de coordinación de los factores no se expandan más allá que los costos del mercado como consecuencia de las rigidez burocrática y ante los límites que impone organizar transacciones. (García Garnica & Taboada Ibarra, 2012, pág. 14)

El costo de organización también está vinculado con las relaciones con otras empresas, con las negociaciones de transacción con estas: “..., vínculos de colaboración interorganizacionales pueden

adoptar la forma de contratos a largo plazo, licencias y franquicias, entre otras” (García Garnica & Taboada Ibarra, 2012, pág. 15)

1.3.1 Turismo

El análisis del marco teórico sobre el turismo nos lleva a revisar los orígenes de esta actividad económica y, con ello, la conceptualización del término, que está vinculada al sistema de relaciones económicas imperante en su momento. La raíz del término "turismo" es, de hecho, de origen hebreo, y la escuela de pensamiento asociada a él indica cómo el término surgió después de una concesión de transporte otorgada a la familia francesa De la Tour durante el siglo XVI. El aspecto histórico del término se relaciona con la capacidad de la humanidad para disfrutar de un tiempo de ocio en conjunto. Algunos, en campos del conocimiento como la sociología, podrían definirlo como "tiempo libre", mientras que en áreas como la nuestra, se utiliza el término "esparcimiento". No nos centraremos en las diferencias entre estas definiciones en esta investigación, ya que consideraremos todas las posibles vertientes y explicaremos por qué.

En primer lugar, explicaremos por qué el turismo históricamente es importante:

En este caso, el turismo llegó a este nombre a partir de una actividad humana (los viajes), para luego pasar a una expresión oral y finalmente a la lengua escrita. Proviene de la palabra francesa "tourisme", que se deriva de la palabra "tour" en francés, que significa "viaje" o "gira".

Con la idea de regresar al punto de partida, de retomar la actividad cotidiana a la que estamos más acostumbrados y que ocupa la mayor parte de nuestro tiempo, es importante recordar que el turismo no es nuestra actividad natural principal. No concentramos todos nuestros esfuerzos en el turismo, ni pasamos la mayor parte de nuestro tiempo en un lugar diferente al habitual. El turismo implica un viaje, por breve que sea, que interrumpe nuestra actividad central, ya sea que esté relacionada o no con las actividades productivas.

Sin embargo, el turismo no ha estado presente en todas las etapas de la historia de la humanidad. No podemos hablar de turismo en la época del nomadismo. Es solo cuando los grupos humanos se vuelven sedentarios y establecen sus costumbres en territorios fijos que la idea de realizar viajes puede convertirse en una actividad turística. Esto plantea varias preguntas, como: ¿Cuándo comenzó el turismo? ¿Qué distingue un viaje o una visita como turística o no?

Una posible respuesta a nuestra primera pregunta es que el turismo surgió como una actividad que requirió una evolución en las relaciones sociales y en la producción, permitiendo que la mayoría de

la humanidad tuviera tiempo libre. Por lo tanto, las primeras veces que se habló de turismo o de un viaje relacionado con el ocio ocurrieron de esta manera:

- Edad antigua en el siglo V: relacionada a las actividades de esparcimiento de la Antigua Grecia y a la realización de los juegos olímpicos.
- Edad Media del siglo V al XV: Se da la caída del imperio Romano e inician las peregrinaciones religiosas vinculadas con el cristianismo y el islam.
- Edad Moderna del siglo XV al XVIII: Surgen los primeros alojamientos llamados hotel y surge el tour, también los viajes estudiantiles como forma de finalización de los estudios.
- Edad contemporánea a finales del siglo XVIII: se lleva a cabo el turismo dentro de las actividades del capitalismo, no solo como un acto aislado por ocio por lo menos de las clases pudientes, sino que también se dan traslados relacionados con las actividades industriales de finales de siglo XVIII y todo el siglo XIX, también existieron las migraciones laborales, pero ahí ubicamos el cambio de residencia. El turismo se centra en el cambio temporal de lugar con fines de esparcimiento, relacionados al ocio, a actividades de diversión.

El turismo es una actividad que se desarrolló en el contexto del capitalismo, inicialmente vinculada a la burguesía en ascenso y posteriormente extendida a la pequeña burguesía. Fue en el siglo XX cuando el proletariado comenzó a tener oportunidades para participar en actividades turísticas, principalmente gracias a la adquisición de derechos y a la mejora de los salarios, lo que permitió que las familias pudieran costear vacaciones. Esta transformación se consolidó especialmente después de la Segunda Guerra Mundial.

Además, esta idea promueve que la sociedad comience a invertir en actividades que previamente se consideraban no productivas o carentes de valor, como discutimos en la primera sección de esta investigación. También está relacionada con otros motivos, como la salud mental.

Sin embargo, hay distintas formas de consumo de turismo, asociados al nivel de gasto de las familias o de los individuos en el mismo. Existen formas de turismo que surgen en la época contemporánea y que se van diversificando y multiplicando, hay quienes argumentan que pasamos de la etapa turística producto de la industrialización; nos encontramos en la etapa de post turismo. En la época actual el turismo se ha diversificado de tal manera que los avances tecnológicos permiten una aprensión del territorio como espacio público que antes era indecible. La información viaja a velocidades que antes no viajaba, el conocimiento y las innovaciones científicas y tecnológicas

posibilitan que el turismo tradicional antes limitado por las posibilidades de transporte se potencialice de otra manera; las barreras del espacio se han roto.

Sin embargo, la propiedad privada capitalista también se hace presente en el espacio tecnológico, poniendo algunas barreras electrónicas, finalmente la realidad de estar en los espacios físicos reales, y no electrónicos, sigue siendo más poderosa. El caso principal es que a través de medios electrónicos se establece una relación que mejora el consumo de un bien privado en este caso la producción y consumo de un servicio.

En sus inicios, el ocio se relacionaba con el ideal romano del otium, que a su vez era descendiente de la scholē griega: tener la posibilidad de no trabajar se consideraba la meta última en varias sociedades antiguas (como los griegos, los romanos y los egipcios). Durante el tiempo que tenían disponible, las personas se dedicaban al cultivo de la mente y el cuerpo, de ahí que cuando se niega el ocio, se está trabajando: son palabras interdependientes, una niega a la otra.

Las ocupaciones de descansar, divertirse, desarrollar su información o formación: “Con el derecho al trabajo, surgía igualmente el derecho al ocio. Este no se daba anteriormente, cuando las fronteras entre los tiempos de trabajo y descanso no eran nítidas.” Los seres humanos tienen derecho al tiempo libre, al ocio, a divertirse y desarrollarse.

En el caso de México la variable que debemos de analizar es la del empleo en el turismo: “La población ocupada en el sector turismo de México ascendió a 4 millones 552 mil personas empleadas en el periodo julio-septiembre de 2022.” (México) por lo que es importante el proyecto que estamos presentando y los siguientes indicadores del sector.

- 1) El empleo en el turismo equivale 8.8% del empleo nacional
- 2) Que aumento el empleo a más de un millón de personas a partir del 2014 a 2022

Es necesario apuntar que el turismo durante el COVID-19 disminuyó por las restricciones sanitarias, el cierre de los servicios de alojamiento, los hoteles, cerraron temporalmente, además de otros establecimientos relacionados a las actividades turísticas como son los bares, restaurantes y centros nocturnos. En el caso de los hoteles queremos hacer hincapié de la importancia para nuestro proyecto y ante el alza de las actividades turísticas después de la pandemia, durante el 2020 el sector presentó una caída de 25.4%, estas actividades turísticas fueron consideradas como no esenciales, en estos casos los efectos de la caída significaron 7.9% del valor agregado según el INEGI.

Cuadro 1

DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO INTERNO BRUTO TURÍSTICO, AÑO 2020

(Millones de pesos corrientes y estructura porcentual)

CONCEPTO	2019	2020	Estructura porcentual	
			2019	2020
Total del país	23 023 594	21 884 029	100.0	100.0
Total Turístico	1 956 848	1 475 107	8.5	6.7
Bienes	120 327	88 691	0.5	0.7
Artesanías y Otros bienes	120 327	88 691	0.5	0.7
Servicios	1 758 789	1 318 994	7.6	6.0
Transporte de pasajeros	372 360	221 454	1.6	1.0
Restaurantes, bares y centros nocturnos	305 830	215 548	1.3	1.0
Alojamiento para visitantes ³	582 523	509 002	2.5	2.3
Agencias de viajes y otros servicios de reservas	14 213	6 123	0.1	NS
Comercio turístico	155 253	117 402	0.7	0.5
Servicios culturales	19 693	13 483	0.1	0.1
Servicios deportivos y recreativos	19 090	9 731	0.1	NS
Otros servicios	289 826	226 253	1.3	1.0

Fuente: NOTA: La suma de los valores puede no coincidir con el total debido al redondeo.

Fuente: INEGI

Durante la pandemia, la generalización del uso de la tecnología se convirtió en un elemento esencial para acceder a diversos servicios de manera más sencilla. Esta práctica se ha arraigado y perdura en la actualidad. Los servicios culturales y el turismo natural han actuado como incentivos para los hoteles, ya que ofrecen atractivas experiencias que garantizan la estadía en los establecimientos y fomentan el consumo en los restaurantes.

En el caso del empleo como podemos observar en la tabla 2 se encuentra la actividad de las personas empleadas en el sector y en cada subsector del turismo. Las remuneraciones del sector turístico del año 2019 al 2020 tiene una caída que afectó a la ocupación de manera negativa en -4.9%. En la actualidad el sector se ha superado teniendo un impacto la utilización de tecnología sobre el mismo, la mayor parte se destinó a la construcción de infraestructura.

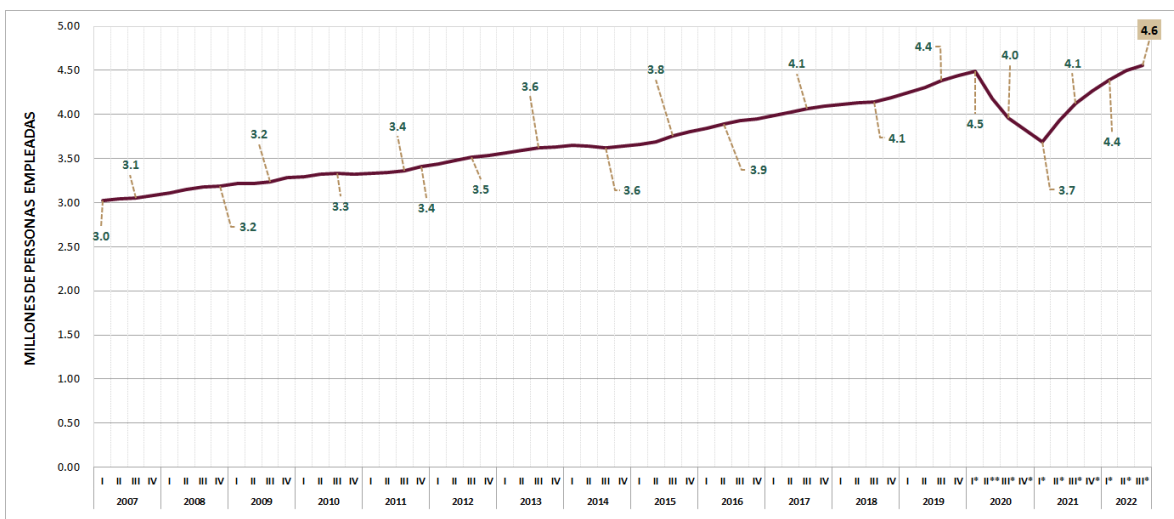
Cuadro 2
NÚMERO DE OCUPACIONES REMUNERADAS EN EL SECTOR TURÍSTICO

Concepto	2019	Variación porcentual	Estructura porcentual	2020	Variación porcentual	Estructura porcentual
Total del país	39 440 522	0.3		37 496 488	-4.9	
Total turístico	2 285 690	NS	100.0	2 005 652	-12.3	100.0
Bienes	80 820	10.8	3.5	71 407	-11.6	3.6
Artesanías y Otros bienes	80 820	10.8	3.5	71,407	-11.6	3.6
Servicios	2 204 870	-0.3	96.5	1 934 245	-12.3	96.4
Transporte de pasajeros	590 189	0.9	25.8	519 528	-12.0	25.9
Agencias de viajes y otros servicios de reserva	14 557	-2.8	0.6	12 323	-15.3	0.6
Alojamiento para visitantes	200 230	0.6	8.8	204 693	2.2	10.2
Restaurantes, bares y centros nocturnos	665 757	2.2	29.1	549 719	-17.4	27.4
Comercio turístico	94 009	2.4	4.1	72 248	-23.1	3.6
Servicios culturales	37 691	0.4	1.6	25 297	-32.9	1.3

Servicios deportivos y recreativos	54 440	-3.2	2.4	42 031	-22.8	2.1
Otros servicios*	547 997	-4.8	24.0	508 406	-7.2	25.3

En la Gráfica 1 observamos el crecimiento por número del empleo por trimestre del 2007 a 2020

Gráfica 1. Empleo Turístico, serie suavizada, México
(Millones de personas empleadas)
Periodicidad Trimestral: 2007/I – 2022/III



El turismo, como actividad que se despliega de diversas maneras, se refleja en los servicios disponibles para la población. Los ciudadanos comunes, que cuentan con períodos de descanso y entretenimiento, encuentran una amplia oferta de servicios turísticos según la entidad federativa. La calidad de las habitaciones de los hoteles, las particularidades de los restaurantes y cafeterías, y otros establecimientos se presentan a través de imágenes que forman parte de la estrategia de marketing del producto.

Por otro lado, las guías turísticas desempeñan un papel significativo en la decisión de los visitantes de alquilar o comprar paquetes turísticos y llevar a cabo recorridos dentro de los destinos que visitan. Para comprender cómo podemos abordar el mercado turístico, es esencial comprender las motivaciones detrás de los viajes, como se describió anteriormente:

1. Por placer o motivos personales
2. Por trabajo temporal que representa regresar a algún otro lugar.

3. Por motivos culturales.

Jalisco, Veracruz, Oaxaca y Quintana Roo destacan como los principales estados turísticos del país, ofreciendo una amplia variedad de establecimientos de hospedaje. Sin embargo, en cuanto a la disponibilidad de habitaciones, Quintana Roo lidera la lista, seguido de Jalisco y la Ciudad de México. Esto demuestra que el posicionamiento en el sector turístico no es uniforme en todos los destinos. Lo mismo ocurre con los restaurantes, donde Querétaro ocupa el primer lugar en términos de oferta.

Cuadro 1.1. OFERTA DE SERVICIOS TURÍSTICOS POR ENTIDAD FEDERATIVA A 2020

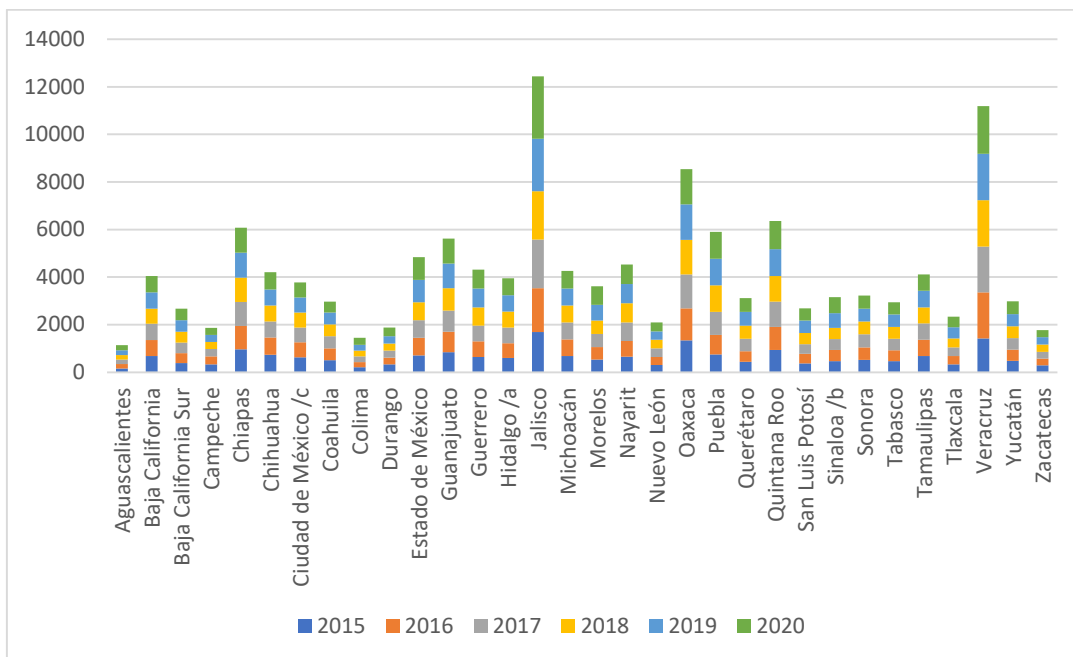
ESTADO	ESTABLECI MIENTOS	CUART OS	RESTA URANT ES Y CAFET ERIAS	BARES, CENTROS NOCTURN OS Y OTROS	ARREND ADORAS DE AUTOS	CENTROS DE CONVENC IONES	GUÍAS DE TURÍSTA S
Querétaro ^{/5}	584	15,884	7,880	614	43	36	125
Chihuahua	726	22,878	5,528	1,508	29	1	8
Nuevo León	372	21,001	4,104	1,881	106	8	157
Durango ^{/5}	361	6,748	4,014	568	8	17	19
Puebla	1,127	28,340	4,006	855	21	2	163
Veracruz ^{/5}	2,012	51,330	3,992	1,493	34	120	106
Estado de México	951	28,648	3,173	-	n.d.	2	N.d
Jalisco	2,628	78,533	3,124	512	91	2	422

Tamaulipas ^{/4}	693	27,521	2,423	728	48	5	218
Coahuila	470	14,330	2,355	467	52	2	33
Baja California	687	27,348	2,128	457	30	1	n.d.
Quintana Roo ^{/5}	1,188	114,789	2,113	446	261	51	435
Sinaloa ^{/3 /5}	684	26,781	2,056	2,780	72	281	322
Guanajuato ^{/5 /6}	1,049	32,013	1,742	608	49	230	367
Morelos	784	15,931	1,661	195	7	1	50
Oaxaca ^{/5}	1,482	29,928	1,581	598	30	69	298
Sonora ^{/5}	549	23,647	1,341	345	57	19	26
Nayarit	813	36,559	1,314	500	24	n.d.	29
Guerrero	798	32,857	1,123	271	11	5	483
Zacatecas	302	7,953	1,065	297	8	1	32
Tabasco	520	13,014	943	331	17	2	43
Ciudad de México ^{/1 /5}	631	52,666	886	80	137	36	530
Hidalgo ^{/2}	711	14,927	819	133	2	1	51

San Luis Potosí	513	15,794	749	61	15	4	93
Campeche	296	8,390	716	141	23	2	71
Baja California Sur	491	27,817	710	198	103	2	197
Colima ^{/5}	290	8,659	689	34	19	3	54
Chiapas	1,055	23,329	671	333	19	2	n.d.
Yucatán	540	14,658	546	65	51	2	892
Tlaxcala	448	5,719	433	73	28	1	152
Aguascalientes ^{/5}	206	7,847	345	189	17	12	9
Michoacán ^{/5}	734	18,165	151	7	3	11	22
Total general	1,388	31,731	929	269	48	24	183

Por otro lado, en la Gráfica 2, que muestra las variaciones anuales en la oferta de alojamiento desde 2015 hasta 2020, podemos observar un aumento constante en Jalisco, Veracruz, Oaxaca y Quintana Roo. Estos datos respaldan la solidez del mercado que se está desarrollando en estos estados, ahora bien, abríamos de ver la utilización de las aplicaciones en cada uno de estos estados. Otra de las cosas que cabe señalar es que no siempre se utilizan el mismo número de cuartos que el número de demandantes de los lugares de hospedaje, esto tiene que ver con la densidad de la utilización y el tiempo de la estadía.

Gráfica 2. Oferta de Alojamiento, México 2015 a 2020.



En el siguiente cuadro presenta el total de 2015 a 2022 el porcentaje de ocupación y a pesar de que en el 2019 debería de presentar una caída por el COVID-19 vemos que el porcentaje de ocupación no cayó, sino de manera estrepitosa hasta 2020 en un 29% como manifestación de la pandemia.

Cuadro 1.2. Cuartos Disponibles, porcentaje de ocupación 2015 a 2022, México.

Año	Cuartos Disponibles	Cuartos Ocupados	Porcentaje de ocupación
2022	154.419.051	87.635.954	56,8 %
2021	153.856.868	63.590.561	41,3 %
2020	153.256.222	39.850.814	26,0 %
2019	150.191.908	90.475.320	60,2 %
2018	146.256.354	89.187.776	61,0 %
2017	141.107.299	86.352.014	61,2 %
2016	134.451.355	81.229.747	60,4 %
2015	130.554.101	77.863.714	59,6 %

El turismo está estrechamente vinculado a la política económica, y en el caso de México, podemos observar en los análisis de la década de 2000 a 2010 que los economistas que examinaron este sector también señalaron un aumento en la generación de empleo. Durante este período, el crecimiento del sector turístico promedió un 6.9%, y los principales destinos turísticos a nivel mundial fueron Estados Unidos, Francia y España. México ocupó el puesto 17 en la lista durante esos años.

Los servicios tradicionalmente se han considerado como una parte casi invisible en la producción agrícola e industrial, en los vínculos entre los valores generados y los nuevos valores en cada uno de los sectores económicos, hasta llegar al consumo final. Sin embargo, a partir del siglo XX, se han dado pasos significativos hacia la independencia del sector terciario, que se enfoca en la producción de bienes intangibles. Estos avances han llevado a la generación de nuevos valores que se registran en las cuentas nacionales de manera independiente de los sectores previamente identificados como los principales absorbentes de mano de obra.

El sector de servicios ha experimentado un desarrollo significativo gracias a la aplicación de tecnología, lo que ha permitido liberar por completo la generación de estos valores en comparación con la producción de bienes tangibles. La llamada revolución tecnológica, impulsada por el uso del software e Internet, ha transformado la vida de millones de personas en todo el mundo al facilitar la comunicación a través del correo electrónico y posteriormente mediante el uso de teléfonos celulares. La utilización de estos avances tecnológicos, junto con las computadoras y el acceso a Internet, pareciera ser suficiente para cambiar la vida de las personas.

Los registros electrónicos, que reducen los errores humanos, y otras aplicaciones en campos como la ingeniería y el diseño arquitectónico, fueron los primeros en adquirir importancia. Los tableros de dibujo tradicionales fueron cada vez menos utilizados, hasta casi convertirse en una práctica obsoleta en la enseñanza, ya que se prefirió utilizar aplicaciones como AutoCAD.

Después de la generalización del uso de computadoras e Internet, y con el desarrollo de los teléfonos celulares, se produjo la fusión de ambos en un dispositivo que hoy conocemos como teléfono inteligente. Este dispositivo, que concentra prácticamente todas las capacidades de una computadora, ha brindado a los ciudadanos un mayor acceso a la información y a las numerosas aplicaciones disponibles en él.

Debemos analizar, en primer lugar, el avance tecnológico, sin dejar de lado la evolución del sector terciario tradicional. Por otro lado, el aumento de la población y la migración, especialmente en el periodo que abarca desde la década de los años 40 hasta principios de los 80 (Garza, 2008), provocaron que los servicios que antes se centraban en el fortalecimiento o la venta de los bienes producidos en los sectores I y II se trasladaran hacia la vida cotidiana de los ciudadanos. Esto incluye servicios como el transporte de personas y otros relacionados con el descanso y el ocio, de los cuales ya hemos hablado.

Este sector tomó gran relevancia en la economía desde los años ochenta, al convertirse en la segunda fuente de divisas del país, por lo que se considera uno de los más importantes sectores de la economía mexicana en lo que a servicios se refiere. Los ingresos por concepto del turismo mexicano han presentado un incremento promedio de 6.5% durante el periodo del 2000 al 2007; sin embargo, y a pesar de que nuestro país se ha mantenido dentro de los principales destinos turísticos a nivel mundial y el único destino deseable de Latinoamérica. (Garza, 2008)

Los equipamientos urbanos y la necesidad de acceder a ellos, especialmente los servicios hospitalarios, las instalaciones deportivas, los centros educativos y los mercados, son ejemplos de los servicios más tradicionales proporcionados con el respaldo del Estado. Además, en el caso de México, también están los tianguis o plazas donde se realizan ventas de mercancías. Además de estos servicios, existen otros que son proporcionados por servidores públicos a través de instituciones gubernamentales, y tienen un carácter redistributivo, como es el caso de la Hacienda Pública y las Secretarías de Estado, que implementan diversos programas para apoyar a la población.

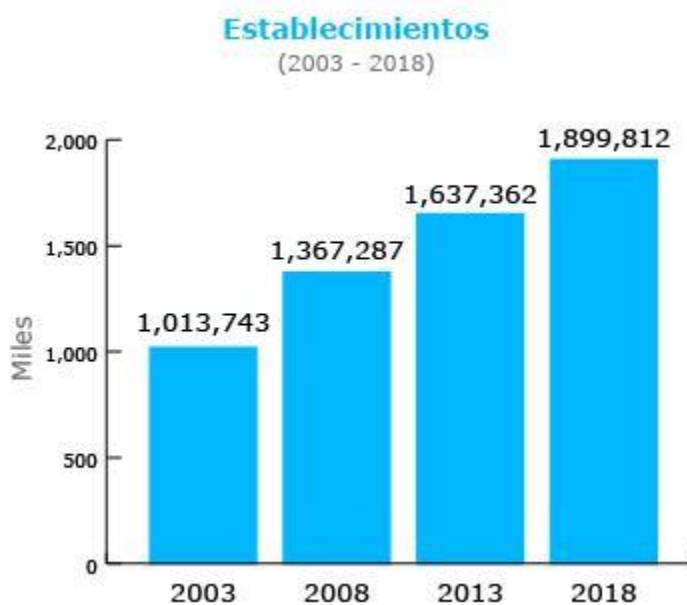
Parte de los servicios profesionales también son suministrados por el Estado, y otra parte son de las empresas privadas, algunos de ellos lo hacen a través de otros servicios como son los de Hotelería y de restaurantes, donde los servicios profesionales como los administrativos y de contabilidad se despliegan. La economía del ocio hace que las actividades culturales y sociales tomen relevancia en un mundo donde se acortan las distancias a través de las aplicaciones que conectan a las personas a través de los teléfonos inteligentes, aplicaciones para video llamadas hacen que el trabajo formal, administrativo o contable se realicen más rápido y muchas veces en casa y ha transformado la necesidad de las vacaciones o el esparcimiento; los boletos para un concierto, el cine u otra actividad que también forma parte de los servicios tradicionales ahora se compran a través de aplicaciones y por medio de pagos electrónicos, la propia búsqueda de actividades de esparcimiento se realizan

ahora a través de aplicaciones; la compra de boletos de avión, o de transporte terrestre, pero sobre todo la búsqueda y comparación de precios también se hacen a través de aplicaciones.

La búsqueda de los lugares donde las personas pasaran sus vacaciones tiene por lo menos 20 años que han cambiado gracias al internet, ver los paisajes o lugares donde pasaran sus días de descanso son relevantes. Pero siempre se hace necesario facilitar el proceso de compra de las actividades a realizar.

En análisis de los datos los servicios, dice el INEGI en su reporte del 2018 sobre los Censos Económicos, son los que tienen la mayoría de los trabajadores de México y en donde la mayoría de los trabajadores por una diferencia del 5% son hombres. En el caso del comercio como actividad principal de los servicios “el comercio ocupa el segundo lugar por el número de personas que trabajan en él; en esta actividad hay más hombres que mujeres”

Grafica 2. Establecimiento de servicios total nacional, México 2003 a 2018



Fuente: INEGI. Censos Económicos.

El INEGI, en su reporte de comercio del 2018, nos indica que 3 de cada 10 comercios registrados utilizan internet. La utilización del internet para la comercialización de las mercancías de entidades donde están marcados como de alta comercialización como son las principales ciudades de la república mexicana como son La Ciudad de México, Nuevo León y Guadalajara, además del Estado de México, consideremos que el Edo. Méx., es una entidad de las más pobladas de la república y

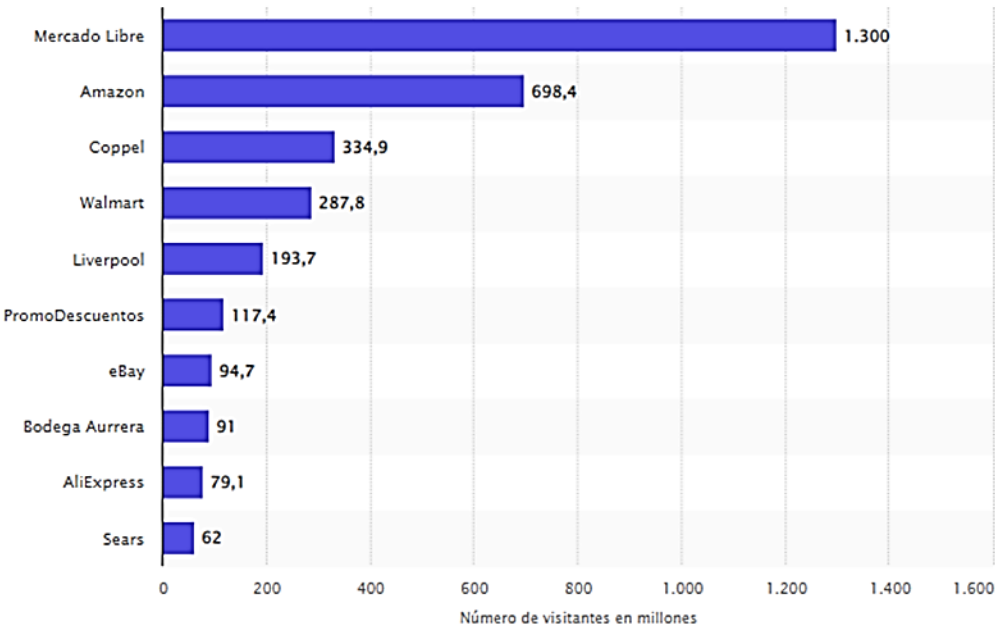
que además posee una mayoría de población de edad entre los 16 y los 40 años como lo menciona en INEGI en su reporte de análisis de la Población Económicamente Activa del Edo. Mex.

Pero en el reporte del INEGI del 2021 nos habla del crecimiento de la compra de productos por vía electrónica, en específico por internet donde, un tercio de la población adquirió sus compras por este medio.

En 2021, el número de compradores digitales en México se aproximaba a los 58 millones. De ellos, la mayor parte reside en la región central y oriental del país. Además, la tasa de penetración del comercio electrónico es especialmente elevada en los ciudadanos de entre 25 y 34 años de edad y ligeramente superior en mujeres que en hombres. (Cifras clave del comercio electrónico, 2022)

La página de internet, Mercado Libre, es uno de los principales instrumentos de compra de los mexicanos en el 2021, donde 1.300 millones de mexicanos realizaron las compras, además de otras páginas importantes como Amazon y eBay.

Gráfica 3. Principales sitios web de comercio electrónico en México de enero a septiembre de 2021, por número total de visitantes (en millones)

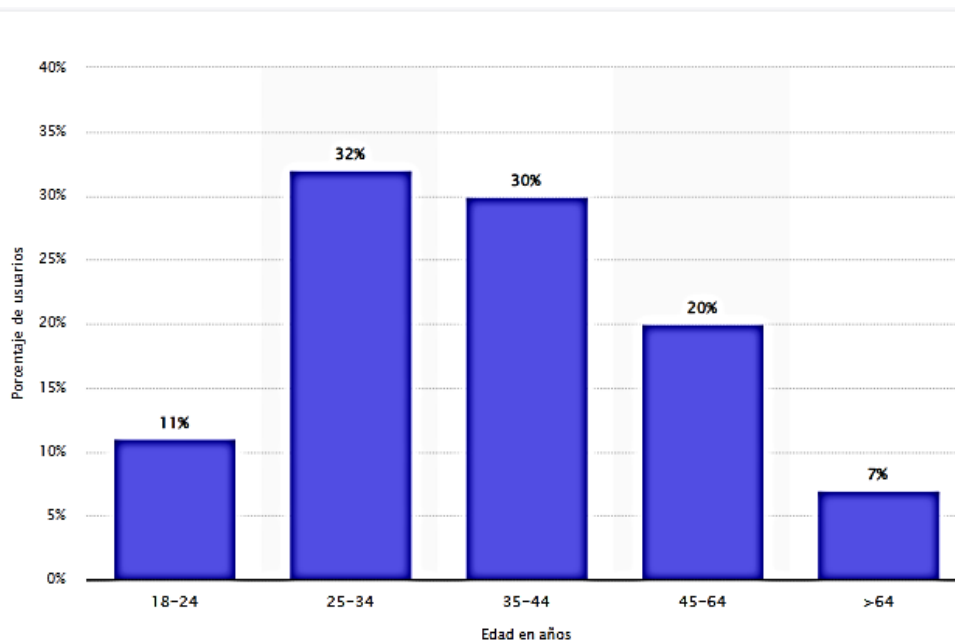


Como se puede ver en la Gráfica 4 el grupo de edad que compró en el 2021 algún producto en línea es aquel que está entre los 25 y los 44 años, los jóvenes y los jóvenes adultos quienes nacieron en la época de cambio digital de 1997 en adelante, nacieron con el despliegue de la computadora y el internet y del nacimiento de la telefonía celular. (Rodríguez Gámez, Hernández Perdomo, Torno

Hidalgo, & García, 2005) Tomando en cuenta que el uso de la telefonía celular inteligente nace en el año de 2000 al 2005.

La incursión de los mensajes cortos dentro del celular y la posterior capacidad añadida a los celulares a partir del 2005: “En nuestro país, el crecimiento de los teléfonos celulares a nivel nacional fue desde 6.380.897 equipos (en el año 2000) hasta 42.272.430 unidades en abril de 2008, con una teledensidad o cobertura de 106% sobre la población general” (Martin, 2008). Los flujos posteriores de información que se dan por el avance del diseño del celular.

Gráfica 4. Distribución de los usuarios de internet que compraron algún producto en línea en México en 2021, por grupo de edad



Podemos observar en la gráfica 4 como los patrones de uso del internet por edades promueve la utilización sobre aquellas personas en los grupos de edad de 25 a 44 años si nos ubicamos sobre estos rangos de edad podemos ver que son personas nacidas en la década de los 80 y que su niñez y juventud, en el caso del rango 3 de 35 a 44 años lo pasaron de la época analógica a la digital, esto sugiere una capacidad de adaptación grande y que están receptivos a los cambios tecnológicos y sociales. Mientras que el rango 2, las edades entre los 25 a 34 años de edad sugieren nacimiento y niñez en la década de los 2000 donde la computadora ya era de utilización generalizada, pero que su innovación de diseño apenas estaba iniciando, con innovación nos referimos al tamaño y practicidad.

Los productos en línea como analizaremos más adelante se compran a través de diferentes plataformas relacionadas con los servicios bancarios, no nos centraremos en un análisis profundo pues no es objeto de esta investigación pero si, lo mencionaremos a lo largo de la misma, como punto de apoyo para la exposición de nuestro proyecto de aplicación de servicio.

2. Análisis del Mercado en México de las aplicaciones enfocadas en el turismo.

El internet ha revolucionado los dispositivos electrónicos que antes se limitaban a realizar funciones básicas, como la escritura, operaciones matemáticas o búsquedas, que se llevaban a cabo por separado. Es importante destacar que el internet ha contribuido a superar las barreras de la comunicación, como el envío de mensajes que antes se realizaba sin la facilidad de los teléfonos celulares.

De esta manera, los teléfonos celulares se han convertido gradualmente en pequeñas computadoras capaces de realizar la mayoría de las actividades que anteriormente se llevaban a cabo en estas últimas, y a una velocidad similar. Aunque los cambios mencionados anteriormente fueron progresivos, a partir de la década de 2000 se produjo un avance significativo. Es importante considerar la aplicación de los teléfonos celulares y, en particular, de las aplicaciones en el sector turismo. Con la proliferación de sitios web que ofrecen paquetes turísticos, es crucial analizar cuántas aplicaciones especializadas existen. Un primer paso sería comprender cuáles son los intereses de los usuarios de estas aplicaciones y si, al utilizarlas, reducen el tiempo dedicado a la planificación de sus viajes y el proceso de compra de servicios turísticos.

El objetivo de la utilización de las aplicaciones o TIC en el sector turístico es:

1. Tener oportunidades para la creación y difusión de la imagen de los destinos turísticos como una externalidad positiva de los lugares que se están promoviendo.
2. Ofrecen la posibilidad de obtener e intercambiar grandes cantidades de información—sobre el servicio-, muy útil de una manera sencilla y rápida, a través de herramientas tales como las redes sociales, páginas web y blog. Lo que en nuestro caso es la aplicación 360° para la visualización de los destinos, sobre los paquetes y las actividades que se ofrecen.
3. Generan experiencias únicas y de calidad, con carácter lúdico, al momento de consultar información de un destino. Esta información restringe la posibilidad que se vean sorprendidos los consumidores y que deseen cancelar la reservación o compra del servicio.

4. Para las empresas la implementación de las TIC mejora la comunicación con los clientes, reduce los costos de operación, reduce barreras en materia de tiempo, mejora el control de las operaciones y genera una buena imagen corporativa.

La utilización de las TIC, de nuestra aplicación para la venta de los servicios turísticos posibilita la reducción de los costos. La innovación en las aplicaciones para turismo permite incrementar la cuota de mercado. El comercio electrónico asociado a las TIC

Urvina, Bolivar y Jaramillo (2022), demostraron que las descargas de las aplicaciones móviles fueron importantes para el 2020:

...presenta información sobre descargas de aplicaciones móviles a nivel mundial para 2019, contabilizando un total de 204.000 millones de descargas de aplicaciones móviles. De acuerdo con Google Play Store, en enero de 2018, Facebook, WhatsApp y Google fueron las Apps más descargadas, sin incluir la categoría juegos. Facebook ocupa el primer lugar con más de 130 millones de descargas mensuales en todo el mundo.

El objetivo de las aplicaciones electrónicas es conseguir recortar los tiempos en los que la oferta y la demanda turística se unan en la compra de los destinos turísticos. En la siguiente tabla podemos observar cuales son las etapas en el proceso de selección de destino turístico donde la fase A, momento previo de la compra es elemental para la selección de una de las alternativas a evaluar, la otra es la experiencia en la compra, que se ha acertado gracias a las transferencias electrónicas. Por último, la percepción de las vacaciones o la experiencia del servicio turístico recibido como parte a veces de un proceso comparativo con experiencias previas hace que se repita no solo el consumo del mismo servicio o de los destinos, sino de todo el proceso de selección.

Cuadro 5. Etapas en el proceso de selección del destino turístico

Fases	Etapas
A. Antes de la compra y decisión de compra	1. Reconocimiento del deseo y la necesidad de viajar
	2. Búsqueda de alternativas y obtención de información

	3. Evaluación de las alternativas
B. Durante las vacaciones	4. Decisión de compra y consumo
C. Tras la experiencia vacacional	5 Evaluación percibida de las vacaciones
Fuente: Adaptado de Engel, Kollat y Blakwell (1968); Howard y Sheth (1969); y Witt y Moutinho (1994).	

Por eso es que estamos planteando como parte fundamental el análisis del mercado y de los grupos de edades en los que se concentra la utilización de aplicaciones electrónicas como analizamos en la gráfica 4. También está el argumento de que las instituciones gubernamentales están dentro de la promoción de los lugares turísticos, entonces localizamos 4 agentes económicos dentro de la mercadotecnia de los servicios turísticos; Estado a través de las instituciones como la Secretaria de Turismo, a las empresas generadoras de estos servicios, a los consumidores o ciudadanos quienes demandan los servicios y utilizan las aplicaciones asociadas al turismo y finalmente a las empresas generadoras de las aplicaciones y quienes las venden a las empresas y Secretarías de Turismo ligadas al Estado.

Los agentes turísticos locales se asocian para preservar sus intereses en la zona y dialogar con las autoridades competentes. Se genera una presión o actividad de lobby para que se realicen las actividades de promoción y desarrollo turístico que beneficien al sector en general y a ellos en particular. (Díaz Luque & López Catalán, 2012)

Nosotros nos encontramos como parte del último tipo de agente económico dentro del turismo el cual sirve de unión y engranaje para posibilitar el consumo de los servicios turísticos.

Entonces la utilización de los diferentes agentes económicos de las aplicaciones son en primer lugar apps móviles de redes sociales donde muestran las experiencias en el consumo de servicios, como vimos en el cuadro anterior ayuda a la decisión de compra de los servicios. Otra de las herramientas más usadas de ubicación es Google maps, donde además pueden obtener fotografías del lugar dadas por los usuarios de Google o bien en tomas de algunos años cercanos anteriores a la fecha de la publicación de los mapas que se usan, actualización de rutas para llegar y medidas de manzanas y lotes precisas, uso de suelo y otras informaciones que se pueden obtener del mapa, experiencias

de usuarios previos de los servicios solicitados. Por último están las apps de turismo que se usan para obtener información del destino directamente, además de los precios, donde los usuarios tratan realmente de comprar precios de venta de los creadores de servicios, obteniendo los mejores descuentos.

Uso de herramientas tecnológicas en la experiencia del viajero

Herramienta tecnológica	Experiencia en el viajero	Autores
Las apps móviles de las redes sociales: Facebook, Twitter e Instagram.	Los viajeros utilizan las redes sociales para obtener información del lugar turístico, revisar los comentarios, buscar información de las experiencias que han tenido otros usuarios en los destinos que desean visitar. Estos medios digitales son una referencia en la fase de decisión de compra y en la socialización de la experiencia en el lugar turístico.	Santillán-Núñez et al. (2015); Saura et al. (2017); Cuadrado (2015); Munar y Jacobsen (2014); Cervi (2019).
Apps de geolocalización.	Los turistas utilizan las herramientas de geo localización, como Google Maps, para obtener información de las ubicaciones y rutas de los sitios de interés, lo cual ahorra tiempo en traslados. Estas apps satisfacen las necesidades de movilidad de los viajeros.	Saura et al. (2017); Ricaurte-Quijano, Arellano y Naranjo (2017).
Redes sociales turísticas.	Los viajeros utilizan las redes sociales como Tripadvisor y Expedia, VirtualTourist, entre otros, para comparar precios de los hoteles, vuelos, opciones de pago e información de las experiencias de otros usuarios. Los posibles viajeros intentan maximizar el conocimiento buscando, tanto como sea posible, información necesaria para el viaje.	Litvin y Dowling (2016); Saura et al. (2017); Kavoura y Tiago (2016); Cervi (2019); Yu, Xu, Yang y Guo (2016).

Apps de mensajería instantánea.	Los viajeros utilizan la mensajería instantánea, como Facebook-Messenger y WhatsApp, para estar en comunicación con sus amigos, familiares, para compartir información y experiencias del lugar turístico.	Munar y Jacobsen (2014); Ricaurte-Quijano et al. (2017).
Apps de m-turismo como: geolocalización, reservas, Booking.com, Tripadvisor, Airbnb, Expedia, VirtualTourist.com, entre otras.	Los viajeros utilizan las apps m-turismo para obtener información de los destinos que desean visitar, para planificar la ruta más fácil y ahorrar tiempo en los traslados, para comparar precios en alojamientos, para actualizar y controlar el itinerario. Estas aplicaciones hacen que el turismo sea más fácil, rápido y económico; maximizan la rentabilidad y generan una experiencia favorable en los turistas.	Saura et al. (2017); Cervi (2019); Dickinson, Ghali, Cherrett y Norgate (2014); Okazaki y Hirose (2009); Wang et al. (2012).

Por otra parte, debemos de analizar el mercado de oferta de los servicios esta información la obtenemos del Diccionario de Unidades Económicas, y para la formación de ella, los censos Económicos para poder formar este mapa de 2003 a 2018.

Cuadro 6. Unidades Económicas, Nacional y servicios de Alojamiento y Preparación de Alimentos y bebidas, México 2003, 2008, 2013 y 2018			
Año	Nacional	Sector 72	% del Sector respecto del Nacional
2018	4800157	637124	13%
2013	4230745	501448	12%
2008	3724019	392242	11%
2003	3005157	277436	9%

Fuente: INEGI. Censos Económicos 2019. Resultados definitivos

El servicio de alojamiento está compuesto, según el INEGI, de alojamiento temporal, hotelería, Pensiones y casa de huéspedes, además de otros lugares para la preparación de alimentos y bebidas, además de albergues y moteles. El porcentaje a crecido a una tasa considerada moderada al 1% en promedio, pero que ha sido consistente desde el 2003 hasta antes de la Pandemia, es necesario sin embargo ver los datos en cifras y podremos ver que son más de 300 mil personas que han demandado los servicios.

En la siguiente gráfica, número 5 se ejemplifica claramente la capacidad del alojamiento temporal como uno de los servicios más grandes acaparando el 50% del porcentaje de servicios prestados en el 2018. El menor porcentaje lo representa campamentos y albergues con solo 153 unidades económicas que representa el 0.02% del mercado.

Habremos de analizar la localización exacta de las unidades económicas de cada uno de los establecimientos, pero podemos decir en general que hay establecimientos que tienen demanda internacional.



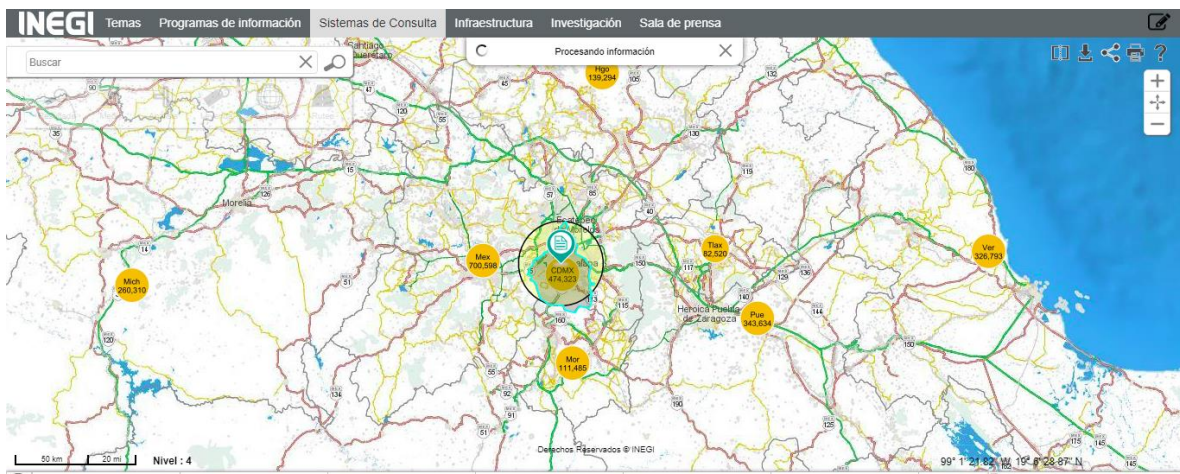
<https://www.redalyc.org/journal/102/10259068039/html/>

El objetivo de nuestro estudio de mercado es aumentar la calidad del servicio de contacto entre la industria turística y los oferentes del servicio turístico, como ya hemos hablado los diferentes tipos de turismo explicados en el capítulo 1 (hay turismo cultural, patrimonial, de salud, gastronómico, deportivo, de reuniones y turismo natural), el servicio que se pretende brindar a través de la aplicación es la conexión entre demandantes y oferentes de los servicios turísticos en particular los hoteleros y restauranteros, aunque no nos limitamos solo a ese mercado, sino en general a las demás variantes de los servicios turísticos.

Estamos hablando de una posibilidad de más de 765 169 servicios que necesitan de nuestro servicio de conexión. (DENUE, 2022) mostramos los mapas que hablan del área de influencia en las tres principales ciudades de la República Mexicana: Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey. En donde podemos visualizar el número de unidades económicas que están sobre estas tres ciudades y que son parte de nuestro mercado potencial. (cuadro 7)

Además, podemos ver el área de influencia en el caso de la Ciudad de México donde en un área de 2,506.879 km² se encuentra 474, 323 unidades económicas solo en la Ciudad de México.

Mapa 1. Visualización de la Ciudad de México por Mapa Digital en línea, 2023



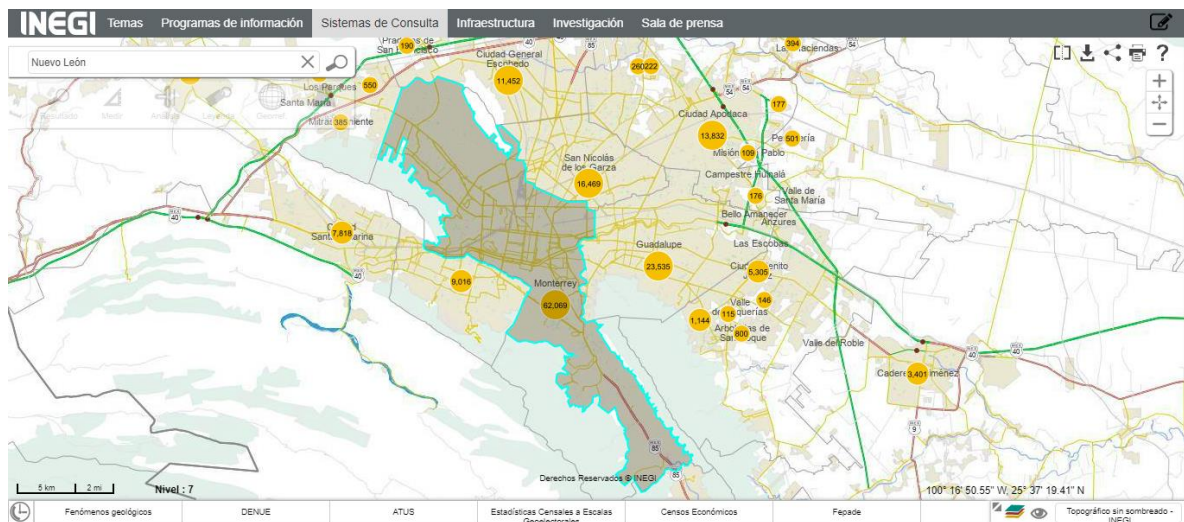
Cuadro 7. Población en el área de influencia a 30 000 mts de distancia del punto central de la ciudad de México (punto cero)

Poblacion y Unidades Economicas	Dato
Población total	28173882
Población masculina	13607069
Población femenina	14566813
Total viviendas	9259232
Total viviendas habitadas	7887907
Población de 0 a 14 años	6243391
Población de 15 a 65 años	19441803
Población de 65 años y mas	2469887

En esta área de influencia que llamaremos 1, tenemos una población de 28 millones de habitantes con una distribución por genero mas o menos equilibrada y en donde la población entre los 15 a 65 años supera al total de la población, sabemos de antemano que una parte de la población se concentra en el grupo de edad de 15 a 35 años según el INEGI, en sus estudios de los municipios del Estado de México que forman parte del área metropolitana.

En el caso de la Ciudad de Monterrey tenemos 62, 069 unidades económicas de servicios culturales y turísticos a disposición, esperando que nosotros abarquemos ese mercado.

Mapa 2. Visualización de la Ciudad de Monterrey por Mapa Digital en línea, 2023



En un espacio donde el área de influencia que se marcó consta de 30 000 se visualiza los datos del siguiente cuadro donde la población por genero es equilibrada de un total de 8.9 millones de personas en el municipio.

Cuadro 8. Población en el área de influencia a 30 000 mts de distancia del punto central de la ciudad de Monterrey (punto cero)

Poblacion y Unidades Econo	Dato
Población total	8931213
Población masculina	4454619
Población femenina	4476594
Total viviendas	3115743
Total viviendas habitadas	2556939
Población de 0 a 14 años	2205728
Población de 15 a 65 años	6034795
Población de 65 años y mas	666399

Cuadro Número 9. Número de unidades económicas del sector terciario en turismo, las tres principales ciudades de la República Mexicana, Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey, 2023

ACTIVIDAD	CIUDAD DE MÉXICO	Monterrey	Guadalajara	TOTAL
(71) Servicios de esparcimiento culturales y deportivos, y otros servicios recreativos	5239	682	972	6893
(711) Servicios artísticos, culturales y deportivos, y otros servicios relacionados	713	90	89	892
(712) Museos, sitios históricos, zoológicos y similares	187	27	30	244
(713) Servicios de entretenimiento en instalaciones recreativas y otros servicios recreativos	4339	565	853	5757
(7131) Parques con instalaciones recreativas y casas de juegos electrónicos	994	64	116	1174
(71311) Parques con instalaciones recreativas	106	23	30	159
(71312) Casas de juegos electrónicos	888	41	86	1015
(7132) Casinos, loterías y otros juegos de azar	691	120	192	1003
(7139) Otros servicios recreativos	2654	381	545	3580
(711) Servicios artísticos, culturales y deportivos, y otros servicios relacionados	713	90	89	892
(712) Museos, sitios históricos, zoológicos y similares	187	27	30	244
(713) Servicios de entretenimiento en instalaciones recreativas y otros servicios recreativos	4339	565	853	5757
(7131) Parques con instalaciones recreativas y casas de juegos electrónicos	994	64	116	1174
(71311) Parques con instalaciones recreativas	106	23	30	159
(71312) Casas de juegos electrónicos	888	41	86	1015
(7132) Casinos, loterías y otros juegos de azar	691	120	192	1003
(7139) Otros servicios recreativos	2654	381	545	3580
(7131) Parques con instalaciones recreativas y casas de juegos electrónicos	994	64	116	1174
(71311) Parques con instalaciones recreativas	106	23	30	159
(71312) Casas de juegos electrónicos	888	41	86	1015
(71311) Parques con instalaciones recreativas	106	23	30	159
(71312) Casas de juegos electrónicos	888	41	86	1015
(7132) Casinos, loterías y otros juegos de azar	691	120	192	1003
(7139) Otros servicios recreativos	2654	381	545	3580
(72) Servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas	59577	7125	12029	78731
(721) Servicios de alojamiento temporal	993	225	369	1587
(722) Servicios de preparación de alimentos y bebidas	58584	6900	11660	77144
(721) Servicios de alojamiento temporal	993	225	369	1587
(722) Servicios de preparación de alimentos y bebidas	58584	6900	11660	77144
TOTAL	64816	7807	13001	85624

2.1.1 Hegemonía del conocimiento sobre el sector servicios con menor valor agregado

En la actualidad, la economía del conocimiento ha adquirido una influencia considerable en múltiples sectores, incluyendo el turismo. El avance tecnológico ha propiciado que los servicios basados en el conocimiento y la tecnología superen a aquellos con menor valor agregado, generando una división en el sector servicios. En México, este fenómeno se ha vuelto especialmente evidente, con repercusiones significativas en la industria turística.

La economía del conocimiento se basa en la utilización del conocimiento y la tecnología para crear valor (Drucker, 1993). En el sector servicios, esto se traduce en la aplicación de la tecnología para mejorar la eficiencia, la personalización y la accesibilidad. Las empresas que aprovechan la economía del conocimiento a menudo obtienen una ventaja competitiva, mientras que las que no lo hacen pueden quedarse atrás (Nonaka & Takeuchi, 1995).

En la industria del turismo, la hegemonía del conocimiento ha transformado la forma en que se ofrecen y consumen los servicios. La creación de plataformas y aplicaciones ha facilitado la reserva y compra de servicios turísticos, haciendo que el acceso a ciertos servicios sea más fácil y rápido. Esto ha llevado a una mayor competencia y una mayor demanda de servicios tecnológicamente avanzados (Buhalis & Law, 2008).

En contraste con los servicios tecnológicamente avanzados, los de menor valor agregado como el turismo comunitario y los servicios de guías turísticas locales pueden quedarse atrás. La falta de acceso a la tecnología y el conocimiento necesario para competir con los grandes proveedores puede resultar en una menor visibilidad y oportunidades reducidas. Esto tiene implicaciones en la cultura local, la sostenibilidad y la equidad en la industria del turismo (Scheyvens & Biddulph, 2018).

Caso de Estudio: México

En México, la brecha entre los servicios de mayor y menor valor agregado en el turismo es evidente. Por un lado, hay una creciente presencia de plataformas tecnológicas y servicios personalizados (Torres, 2016). Por otro lado, hay una lucha por mantener la relevancia de las tradiciones locales y la autenticidad en el turismo (Pérez et al., 2012). Esto ha llevado a discusiones sobre cómo equilibrar la modernización con la preservación de la cultura y la sostenibilidad.

2.1.2 Proyectos similares en el país

La revisión de proyectos similares tanto en México como en el mundo revela una tendencia creciente hacia la integración de tecnologías avanzadas en la industria turística. Estos proyectos varían desde aplicaciones móviles que ofrecen recorridos virtuales hasta plataformas de realidad aumentada que mejoran la experiencia del turista.

La lección clave aquí es que la innovación tecnológica en el turismo no es una moda pasajera, sino una evolución necesaria que refleja las expectativas cambiantes de los consumidores y las posibilidades ofrecidas por la tecnología moderna.

México es un país conocido por su rica cultura y patrimonio, y el turismo es una parte esencial de su economía. En los últimos años, la integración de la tecnología en la industria del turismo ha llevado a un aumento en la innovación y la aparición de varios proyectos que buscan utilizar la tecnología para mejorar la experiencia turística.

La tecnología ha transformado la forma en que se promueven, organizan y ofrecen los servicios turísticos en México. La siguiente es una revisión de algunos de los proyectos que reflejan esta tendencia:

- **Aplicaciones Móviles para Reservas:** Varias empresas mexicanas han desarrollado aplicaciones móviles que permiten a los turistas hacer reservas de hoteles, vuelos y actividades (Medina et al., 2019). Estas aplicaciones también ofrecen recomendaciones personalizadas y descuentos, mejorando la experiencia de los usuarios.
- **Plataformas de Turismo Comunitario:** En un esfuerzo por apoyar el turismo sostenible y comunitario, han surgido plataformas que conectan a los viajeros con experiencias locales auténticas. Estas plataformas ofrecen oportunidades para explorar comunidades indígenas y participar en actividades culturales únicas (Flores & Jiménez, 2017).
- **Realidad Virtual y Aumentada en Sitios Turísticos:** Algunas instituciones y empresas han adoptado la realidad virtual y aumentada para ofrecer recorridos virtuales y experiencias inmersivas en sitios históricos y culturales (Ramírez & García, 2018).
- **Big Data y Análisis de Datos en Turismo:** La adopción de big data y análisis de datos permite a las empresas turísticas comprender mejor las tendencias y preferencias de los viajeros. Esto ha llevado a la personalización de servicios y la mejora de la planificación turística (González & Herrera, 2016).

Estos proyectos han llevado a una mayor eficiencia, personalización y sostenibilidad en la industria del turismo. Sin embargo, también han surgido desafíos, como la seguridad de datos, la equidad en el acceso a la tecnología y la necesidad de mantener la autenticidad en la promoción del patrimonio cultural (Martínez & Pérez, 2020).

Los proyectos de tecnología en el turismo en México reflejan una tendencia global hacia la digitalización de la industria. Estos proyectos han llevado a mejoras significativas en la experiencia turística pero también plantean desafíos que deben ser abordados. La colaboración entre el gobierno, la industria y la comunidad, junto con una consideración cuidadosa de los aspectos éticos y culturales, será crucial para el éxito continuo de estos proyectos.

2.1.3 Proyectos en el mundo

El turismo global ha experimentado una transformación dramática con la integración de tecnologías emergentes. Desde aplicaciones móviles hasta inteligencia artificial, estos proyectos están revolucionando la manera en que los viajeros exploran y experimentan el mundo. A continuación, se detalla una revisión de algunos de estos proyectos innovadores en el ámbito internacional.

Proyectos de Tecnología en el Turismo Global

- Airbnb y la Economía de Compartir: Airbnb ha revolucionado el alojamiento turístico, permitiendo a los propietarios de viviendas alquilar sus propiedades a viajeros (Guttentag, 2015). Su modelo basado en tecnología ha influido en el surgimiento de otras plataformas de economía compartida en la industria del turismo.
- Chatbots y Asistentes Virtuales: Compañías como Expedia y Kayak han incorporado chatbots y asistentes virtuales para ayudar en la planificación de viajes, ofreciendo respuestas en tiempo real a preguntas y ayudando en la reserva de servicios (Liu et al., 2018).
- Realidad Aumentada en Museos: Instituciones como el Museo del Louvre en París y el Museo Metropolitano de Arte en Nueva York han incorporado la realidad aumentada para enriquecer las experiencias de los visitantes, ofreciendo información detallada y vistas en 360° de obras de arte (Izzo, 2019).
- Sistemas de Recomendación Personalizados: Plataformas como TripAdvisor y Netflix han implementado algoritmos de recomendación personalizados que analizan las preferencias de los usuarios para ofrecer sugerencias de destinos y contenidos turísticos personalizados (Ricci et al., 2011).

- Aplicaciones de Traducción en Tiempo Real: Google Translate y otros servicios de traducción en tiempo real están facilitando la comunicación entre viajeros y lugareños, superando las barreras del idioma y enriqueciendo la experiencia de viaje (O'Brien, 2017).

2.1.4. Impacto y Desafíos

La tecnología en el turismo global ha generado una mayor eficiencia, accesibilidad y personalización en la experiencia de viaje. Sin embargo, también ha planteado cuestiones como la privacidad de datos, la sostenibilidad y la autenticidad de las experiencias turísticas (Wang & Xiang, 2017).

Los proyectos tecnológicos en el turismo global demuestran la poderosa interacción entre la tecnología y la experiencia turística. La innovación continua y la adopción responsable de estas tecnologías son clave para mantener un equilibrio entre la eficiencia y la ética en la industria del turismo.

Los proyectos tecnológicos en el turismo global demuestran la poderosa interacción entre la tecnología y la experiencia turística. La innovación continua y la adopción responsable de estas tecnologías son clave para mantener un equilibrio entre la eficiencia y la ética en la industria del turismo.

2.1.5. Proyectos de aplicaciones sobre Turismo en México

México, con su rica herencia cultural y maravillosos paisajes naturales, ha sido un destino turístico muy popular. En los últimos años, se ha dado un énfasis en la incorporación de tecnologías avanzadas para impulsar la industria turística del país. A continuación, se exploran los proyectos notables de aplicaciones móviles y tecnologías en línea que están ayudando a promocionar el turismo en México.

Proyectos Notables

- VisitMexico: La aplicación oficial de turismo del gobierno mexicano ofrece información detallada sobre destinos, festivales, y atracciones turísticas en todo el país (SECTUR, 2020).

- AppMiTaxi: Desarrollada para aumentar la seguridad y la eficiencia en los servicios de taxi, esta aplicación ayuda a los turistas a encontrar taxis autorizados en varias ciudades de México (SCT, 2018).
- KetzalApp: Esta aplicación colaborativa permite a los viajeros descubrir experiencias únicas y locales ofrecidas por los anfitriones en diversas comunidades indígenas, promoviendo el turismo comunitario y responsable (Vázquez & López, 2019).
- SmartTourist: Fomentando el turismo inteligente, esta aplicación utiliza tecnología de Inteligencia Artificial y Realidad Aumentada para brindar tours virtuales y experiencias enriquecidas en destinos seleccionados (Ramírez et al., 2017).
- Apps de Museos: Varios museos mexicanos han desarrollado aplicaciones que ofrecen recorridos virtuales, información interactiva, y experiencias enriquecedoras (e.g., Museo Nacional de Antropología).

Estas aplicaciones están desempeñando un papel crucial en la promoción de México como destino turístico. Están mejorando la accesibilidad, ofreciendo experiencias personalizadas, promoviendo la seguridad y apoyando el turismo sostenible y comunitario. Además, durante la pandemia de COVID-19, las aplicaciones de recorridos virtuales han mantenido vivo el interés por los destinos mexicanos (Ramos et al., 2020).

Mientras que las aplicaciones están transformando el turismo en México, también plantean desafíos, incluyendo la brecha digital, la privacidad de los datos, y la necesidad de mantener la autenticidad y la sostenibilidad en las experiencias turísticas.

La adopción y desarrollo de aplicaciones en el sector turístico en México están abriendo nuevas oportunidades y experiencias para los viajeros, lo que refleja una tendencia global hacia la digitalización en la industria del turismo. La colaboración continua entre la industria, el gobierno y las comunidades será vital para aprovechar estos desarrollos de manera responsable y sostenible.

2.2 Conclusiones e identificación del problema

La conclusión general de este apartado del capítulo abarca un espectro amplio y complejo que rodea el mundo de las aplicaciones 360° y la tecnología en el desarrollo de los servicios turísticos en México. La siguiente conclusión intenta abarcar estos aspectos esenciales y presentar un panorama integral.

2.2.1. La Hegemonía del Conocimiento

La identificación del problema comenzó con un análisis de la hegemonía del conocimiento en el sector de servicios, enfocándose en el valor agregado. La tecnología está transformando rápidamente todos los aspectos de la sociedad, incluyendo la economía y el turismo. En este contexto, el dominio del conocimiento tecnológico y su aplicación en el sector turístico ha demostrado ser un factor crítico.

Las aplicaciones 360° y otras tecnologías emergentes ofrecen una oportunidad inigualable para aumentar el valor agregado en el turismo, proporcionando experiencias más ricas, interactivas, y personalizadas. Sin embargo, también plantean desafíos significativos, como la brecha tecnológica, la seguridad de los datos y la autenticidad en las experiencias turísticas.

3. Proyectos de Aplicaciones sobre Turismo en México

México ha demostrado ser un innovador en la aplicación de tecnologías en el turismo. La variedad de aplicaciones desarrolladas, desde las dirigidas a promover el turismo comunitario hasta las que ofrecen una navegación segura y eficiente, reflejan un compromiso con la mejora continua y la innovación en el sector.

Sin embargo, estos desarrollos también subrayan la necesidad de un enfoque sostenible y ético, en el que la tecnología se utilice para realzar, en lugar de reemplazar, la riqueza y la diversidad de la experiencia turística en México.

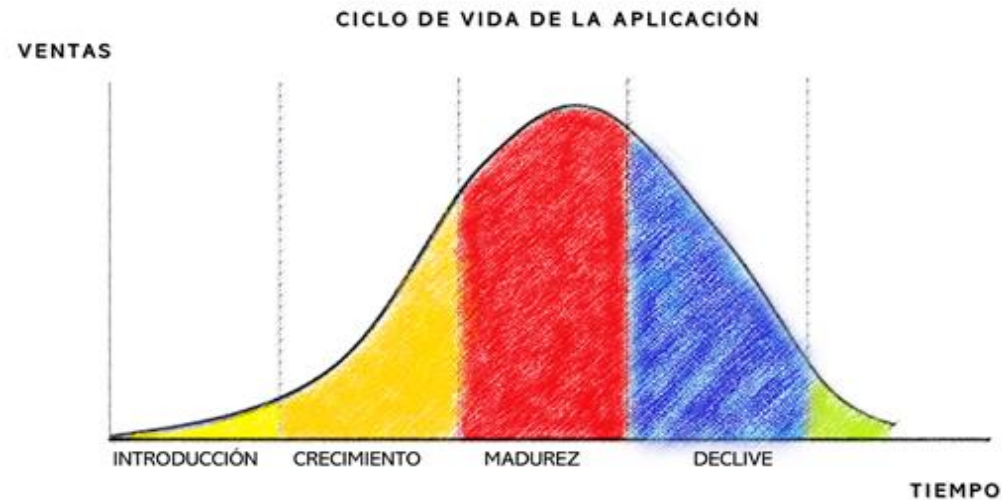
3.1. Ciclo de vida de una app.

El ciclo de vida de una aplicación es cuando supera la invención hasta el momento en el que sale a la luz en el mercado, después de un breve análisis del mercado donde se ve las posibilidades abarcar la demanda emergente y localizar que hay una necesidad no satisfecha, en el caso de nuestra aplicación 360° las innovaciones a la primera versión han sido frecuentes, después de 4 años donde se supera las dificultades del inicio de la formación de la empresa. Pero las modificaciones se hacen necesarias y los lentes Virtual Reality Headset se añaden a nuestra aplicación que permiten ver imágenes como si estuvieras viéndolo con los ojos, que además tienen una calidad, que se añade a la luz y edición donde no existen fallas.

El ciclo de vida se refiere; 1. A la organización de la toma de decisiones; 2. A la gestión y desarrollo del software; 3. La prueba del software viendo como funciona en realidad la aplicación; 4. La entrega del producto a los clientes y la medición de los factores como la calidad del producto y el

ajuste del precio; 5. El proceso de mantenimiento del software, sin modificaciones sustanciales. En el último punto cuando producto necesita de una renovación este es el momento de caída del producto e inicia un nuevo ciclo donde se diferencia del primero por las modificaciones y por un nuevo lanzamiento al mercado de una segunda o tercera versión, aunque no cambie de nombre.

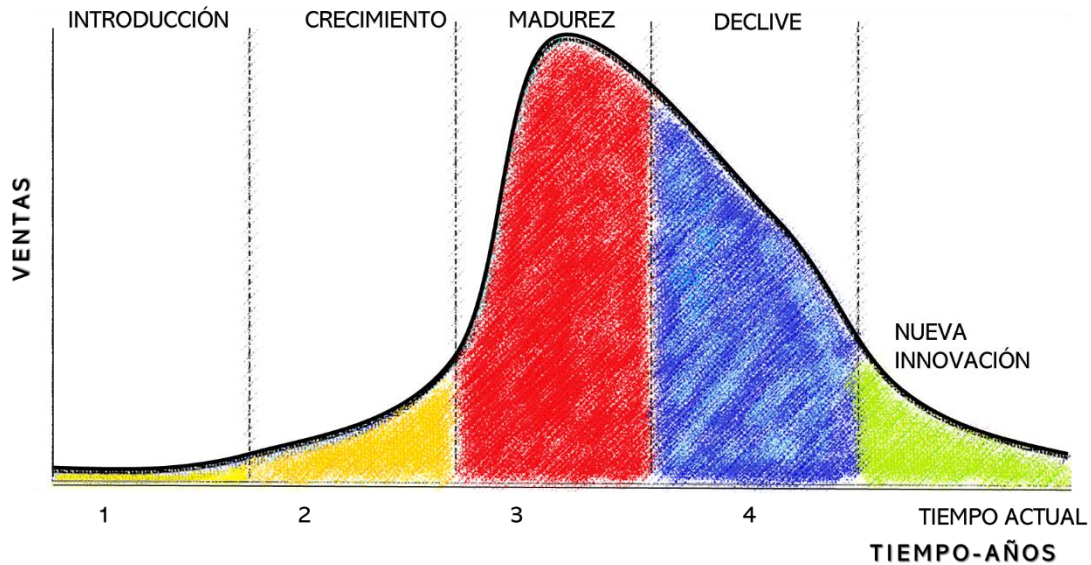
Gráfica 3.1. Ciclo de Vida de una mercancía-aplicación



Fuente: Elaboración propia con base en (Ricov, 1986)

Entonces entendiendo lo anterior y viendo la evolución de las ventas podemos decir que el comportamiento real de las mismas ha sido de esta manera a partir del tiempo, que son 4 años en donde después del estudio de la primera innovación y administración de la empresa como la formación de la misma y quienes iban a trabajar en ella tiene un alza en el tercer año lo que hace que se consolide en el mercado y que resista primero a la pandemia y después a los posibles competidores que aunque no tienen un producto igual, si pueden ser sustitutos del mismo tal es el caso de las páginas de internet que ofrecen los servicios de alojamiento a través de fotografías que solo ofrecen una visión plana del servicio turístico.

Gráfica 3.2. Ciclo de Vida de una mercancía-aplicación en el caso de Solid- Media



Fuente: Elaboración propia con base en (Ricov, 1986)

4. Figura Jurídica

No es la formación de un bien común y corriente, una empresa donde se constituye como una forma jurídica de sociedad anónima. Es considerada como una micro empresa ya que esta conformada por el dueño y cinco empleados.

A continuación, presentamos el balance general de la empresa del 2021 y 2022 que describen en el capital el aumento vertiginoso de la empresa.

Tabla 4.1 Balance 2021

Empresa: Solid Media
Año terminado el 31 de diciembre de 2021
Ingresos:
Ingresos por ventas: \$2,880,000 (240,000 x 12 meses)
Gastos:
Salarios y Beneficios: \$288,000 (24,000 x 12 meses)
Gastos Fijos: \$600,000 (50,000 x 12 meses)
Total Gastos: \$888,000

Utilidad antes de impuestos: \$1,992,000 (2,880,000 - 888,000)
Impuestos:
\$318,720 (1,992,000 x 0.16)
Utilidad neta después de impuestos: \$1,673,280 (1,992,000 - 318,720)

Fuente: Archivo de la empresa Solid Media

Estamos entonces hablando de una empresa que ha funcionado y que ha superado los primeros años de prueba.

Tabla 4.2 Balance 2022

BALANCE GENERAL
Solid Media
31 de diciembre de 2022
ACTIVOS
Activos Circulantes:
Efectivo: \$2,358,000
Activos No Circulantes:
Propiedad, Planta y Equipo (después de la depreciación al 30%):
Computadoras: \$224,000
Mobiliario: \$35,000
Vehículo: \$294,000
Cámara 360 grados: \$35,000
Impresoras Epson: \$11,200
Video Proyector: \$17,500
Laptops Apple: \$126,000
Drones DJI: \$112,000
Teléfonos Celulares: \$28,000
Cámara Fotográfica: \$84,000
Total de Activos: \$3,345,700
PASIVOS
Pasivos Circulantes:
Servicios por pagar (agua, luz, internet): \$16,000
Salarios por pagar: \$24,000
Renta por pagar: \$4,000
Pasivos No Circulantes:
Saldo del Préstamo Bancario: \$200,000.04
Total de Pasivos: \$244,000.04
PATRIMONIO
Capital: \$3,101,699.96

Fuente: Archivo de la empresa Solid Media

5. Desafíos y Oportunidades Futuras

Aunque la integración de la tecnología en el turismo ofrece innumerables beneficios y oportunidades, también plantea desafíos significativos. La brecha digital, la privacidad, la sostenibilidad y la autenticidad son preocupaciones reales que deben abordarse con cuidado y consideración.

ANÁLISIS FODA

El análisis FODA visualiza las oportunidades, fortalezas, debilidades y amenazas de un producto que se pretende lanzar al mercado. Este análisis ve las líneas de oportunidades de apertura de mercado en el área. En el caso del producto de Solid Media, donde se hacen visualizaciones de 360 grados, tenemos la oportunidad no solo de generar una aplicación con un contenido único, sino que además hay pocas empresas competidoras en el mercado, un mercado que está en crecimiento y que se ha diversificado.

Una de las desventajas del producto es que muy pocos productores de servicios culturales, y en general turísticos desconocen las ventajas de la utilización de este servicio en particular para dar a conocer a su vez el servicio, por lo que es necesario todavía la difusión a través de la compra en las plataformas de ventas de aplicaciones, en línea a través de nuestra página donde ofrecemos nuestro producto, pero sobre todo por recomendación de empresa a empresa, cuando comprueban que nuestro equipo de video y la forma en la que presentamos el producto es 100 por ciento efectiva.

Por lo tanto una de las amenazas aun latente para nuestro mercado que es el de apoyar a los servicios turísticos, es el de la oferta que aun realizan los medios tradicionales, en nuestro caso el que más nos afecta es la televisión que en pocos segundos llega a un número de población superior al de nosotros en sola una emisión, y que presenta de manera colorida el servicio turístico aunque no con la calidad que nosotros ofrecemos: calidad del video, rotación de la vista, especificidad de la vista, acercamiento y cuidado a los detalles de la imagen, así como el paseo donde explicamos el contenido de la vista, esta presentación es totalmente diferente a la realizada en un comercial televisivo o a uno de plataformas, inclusive a aquellos que están colgados en la red.

Por todo lo anterior tenemos que competir con los precios también que establece la televisión, a lo anterior sumarle que competimos el alcance de los mensajes televisivos con la calidad de nuestro

servicio tratando de alcanzar en un menor tiempo la efectividad que da ver en imagen de 360 grados. Es decir, que nosotros garantizamos que el cliente se logre enlazar con el servicio turístico de manera más rápida y satisfactoria que la televisión.

SOLID MEDIA

Fortalezas:	Debilidades:
<ul style="list-style-type: none"> ● Contenido Original ● Pocas empresas en el mercado sobre recorridos virtuales ● Es un mercado en expansión. ● Acuerdo con empresas Hoteleras y de turismo 	<ul style="list-style-type: none"> ● Priorizar el contenido original en lugar de los clásicos o favoritos de los consumidores.
Oportunidades:	Amenazas:
<ul style="list-style-type: none"> ● En la actualidad, las personas consumen más contenido que nunca. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Los medios de poder más tradicionales aún tienen más poder y difusión que nuestra plataforma

Fuente: Cuadro de elaboración propia con base en los datos obtenidos del DENUE, 2023

6. Conclusión Final

A lo largo de esta investigación, hemos resaltado cómo la economía del conocimiento ha impactado la transformación del sector turismo en México, y Solid Media ha desempeñado un papel fundamental en esta evolución. Al fusionar tecnología de vanguardia con la industria turística, hemos creado un valor único y distinto que ha impulsado tanto a nuestra empresa como al sector en su conjunto. Además, hemos simplificado la planificación y reserva de paquetes de viajes vacacionales mediante una plataforma eficiente para explorar y seleccionar destinos y actividades.

Esta tesina ha subrayado el impacto positivo de Solid Media en la transformación del sector turismo en México a través de la implementación de tecnología de realidad virtual 360°. También ha

destacado la importancia de abordar los desafíos y oportunidades que presentan las tecnologías emergentes en la industria turística, fomentando la colaboración entre diversas partes interesadas y la inversión continua en investigación y desarrollo.

México, con su rica herencia cultural y natural, se encuentra en una posición única para aprovechar la convergencia de la tecnología y el turismo. Sin embargo, es esencial abordar estos avances con un enfoque equilibrado que tenga en cuenta tanto las oportunidades como los desafíos que plantean.

En conclusión, las aplicaciones de realidad virtual 360° y otras tecnologías son recursos emocionantes que tienen el potencial de enriquecer y transformar la experiencia turística. Para aprovechar al máximo este potencial, es crucial promover la inversión en investigación y desarrollo. El futuro del turismo se encuentra en la convergencia de la tradición y la innovación, y estas tecnologías emergentes son el camino hacia una experiencia turística más enriquecedora y atractiva.

Bibliografía

Arriagada, I. (s.f.). Abriendo la caja negra del sector servicios en Chile y Uruguay. *Género, familias y trabajo: rupturas y continuidades. Desafíos para la investigación*, 23-47.

Díaz Luque, P., & López Catalán, B. (2012). La promoción turística oficial en Internet y su relación con el desarrollo turístico de los destinos: Una aplicación a las Ciudades medias de Andalucía. *Revista de Estudios Regionales*(93), 93-115.

(2022). *El comercio electrónico en México – Datos estadísticos*. Recuperado el 18 de noviembre de 2022, de <https://es.statista.com/temas/6370/el-comercio-electronico-en-mexico/#topicOverview>

Feketekuty, G. (1990). *La Intangibilidad del Comercio de Servicios. En Comercio Internacional y Servicios*. México: Gernica.

García Garnica, A., & Taboada Ibarra, E. L. (enero-junio de 2012). Teoría De La Empresa: Las Propuestas De Coase, Alchian y Demsetz, Williamson, Penrose y Nooteboom. (U. A. Iztapalapa, Ed.) *Economía: Teoría y práctica*(36), 9-42.

Garza, G. (2008). *La Macroeconomía del Sector Servicios en la Ciudad de México 1960-2003*. México, D.F.: Colegio de México , Centro de Estudios Demograficos, Urbanos y Ambientales, 2008.

INEGI. (2020). *Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE), población de 15 años y más de edad*. Obtenido de INEGI: <https://www.inegi.org.mx/programas/enoe/15ymas/>

López Giral, D., & Muñoz Navia, F. (2016). El comercio de servicios y el desarrollo: una discusión en curso. *Revista Sociedad y Economía*, 255-280.

Manuel Castro Tato, F. M. (enero-junio de 2008). Acerca de las economías de escala, el tamaño y la localización de inversiones. (U. d. Habana, Ed.) *Economía y Desarrollo*, 143(1), 204-213.

Martin, M. V. (2008). Teléfonos móviles y jóvenes: la personalización de la comunicación. *La Trama de la Comunicación*, 13, 145-158.

Marx, C. (2001). *Libro I, Capítulo VI (inédito) Resultados del proceso inmediato de producción* (decimo sexta impresión ed.). México: Siglo XXI editores.

Marx, C. (s.f.). *El Capital, Tomo II*.

México, G. d. (s.f.). *Secretaría de Turismo*. Obtenido de SECTUR: <https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/ResultadosITET.aspx>

Paul A. David, D. F. (junio de 2002). Fundamentos Económicos de la Sociedad del Conocimiento. *Comercio Exterior*, 52(6).

Pérez, C. (mayo-agosto, 2018 de 2018). Las raíces tecnológicas y las consecuencias estructurales de la «doble burbuja» en el cambio de siglo. *Cuadernos del CENDES*(98).

Rodríguez Gámez, O., Hernández Perdomo, R., Torno Hidalgo, L., & García. (enero-marzo de 2005). Telefonía móvil celular: origen, evolución, perspectivas. *vol. XI*(1), 1-8.

Turismo, S. d. (10 de enero de 2022). *SECTUR*. Obtenido de <https://www.gob.mx/sectur>