

Calidad, Salud e Innovación Sociosustentable para América Latina

Primera edición (versión digital), diciembre 2024

D.R. © Julio Álvarez Botello, Eva Martha Chaparro Salinas, Juan Alberto Ruiz Tapia,
César Enrique Estrada Gutiérrez, María del Carmen Hernández Silva, María de la Luz
Sánchez Paz

(Compiladores)

D.R. © Universidad Autónoma del Estado de México

Diseño y diagramación: Río Subterráneo Editores

www.riosubterraneo.com.mx

ISBN 978-607-69719-8-7

El contenido de cada uno de los apartados de este libro es responsabilidad exclusiva de su(s) autor(es).

Prohibida la reproducción total o parcial por cualquier medio sin la autorización escrita del titular de los derechos patrimoniales.

Todos los derechos reservados.

Hecho en México.

14105	DIAGNÓSTICO DEL PROCESO DE COMUNICACIÓN DIGITAL EXTERNA EN UNA INSTITUCIÓN BANCARIA CUBANA	439
14138	CADENA DE SUMINISTRO Y LA APLICACIÓN DEL PROCESO ADMINISTRATIVO	448
14145	ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA ACCESIBILIDAD TURÍSTICA EN UN HOTEL DE TRES ESTRELLAS	462
14147	LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EXTERNO EN LA UEB ESCUELA DE EDUCACIÓN VIAL Y CONDUCCIÓN HOLGUÍN	474
14148	ESTRATEGIA PARA LA EXPORTACIÓN DE LOS SERVICIOS DE LA EMPRESA VERTICE	484
14159	PSICOLOGÍA DE LA PERSONALIDAD, FACTOR DE DESARROLLO PARA DIRECTIVOS.	494
14166	GESTIÓN LOGÍSTICA PARA PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES EN BASE A NORMAS NACIONALES E INTERNACIONALES	507
14219	MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE CIGARROS DE HOLGUÍN	518
14235	EL IMPACTO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN EL COMPROMISO DE LOS TRABAJADORES	532
14247	CLIMA ORGANIZACIONAL DE TRABAJADORES DE LA CARRERA DE NEGOCIOS Y GESTIÓN EMPRESARIAL DE LA UTVT	544
14253	LA MICROEMPRESAS ANTE EL DESAFIO DE LA SUPERVIVENCIA EN REGIÓN FRAILESCA	555
14271	PROCEDIMIENTO PARA LA GESTIÓN INTEGRADA DEL CONTROL INTERNO MEDIANTE UN CUADRO DE MANDO INTEGRAL	569
14279	PROCEDIMIENTO PARA LA REDUCCIÓN DE RIESGOS EN LA GESTIÓN POR COMPETENCIAS, EN ENTIDADES COMERCIALIZADORAS DE MEDICAMENTOS	592
14282	FACTORES DE GESTIÓN DE LA DIVERSIDAD E INCLUSIÓN DEL TALENTO HUMANO DENTRO DE LAS ORGANIZACIONES	622
14292	HABILITADORES DE INTELIGENCIA EMOCIONAL EN EL SECTOR DE LAS TELECOMUNICACIONES EN COLOMBIA	642
14305	LOS ÓRGANOS DE GOBIERNO DE LAS EMPRESAS FAMILIARES EN COLOMBIA. EL PODER HEREDITARIO DE GENERACIÓN EN GENERACIÓN	657
14325	LA RELACIÓN EXISTENTE ENTRE CLIMA ORGANIZACIONAL Y LA SATISFACCIÓN LABORAL, DE LOS EMPLEADOS DE UNA INMOBILIARIA EN EL MUNICIPIO DE METEPEC, ESTADO DE MÉXICO.	665
14347	IMPACTO DEL LIDERAZGO TRANSFORMACIONAL EN LA MOTIVACIÓN DEL CAPITAL HUMANO EN IES	682
14353	ESTUDIO COMPARATIVO DEL TIPO DE LIDERAZGO DE LA MUJER EN EMPRESAS CON EL TIPO DE LIDERAZGO DE LA MUJER EN EL SECTOR EDUCATIVO	692
14360	MODELO GUIA PARA PLANES DE NEGOCIO	708
14372	CONTRIBUCIONES A LA GESTIÓN DE PROYECTOS EN EMPRESAS DE LA CONSTRUCCIÓN A PARTIR DE HERRAMIENTAS COMPUTACIONALES	729
14383	LA INFLUENCIA DE LA ECONOMÍA CONDUCTUAL EN EL PROCESO TOMA DE DECISIONES PARA LAS EMPRESA	741
14396	MEJORAMIENTO DE LOS PROCESOS ADMINISTRATIVOS Y OPERATIVOS DEL TALENTO HUMANO EN LA EMPRESA STALLION BGA	748
14407	EL GOBIERNO Y LAS CIENCIAS DE LA CONDUCTA	774
FOLIO	GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN Y EL CONOCIMIENTO	PÁG.
14048	LAS FINTECH: UN ANÁLISIS EXPLORATORIO DESDE UN ENFOQUE CONDUCTUAL	782
14071	ANALÍTICA DE NEGOCIOS PARA PYMES. MONITOREO DE DATOS FUNDAMENTALES.	787
14114	LA COMPETITIVIDAD E INNOVACIÓN DE LA CADENA PRODUCTIVA DEL SECTOR LÁCTEO EN EL MAGDALENA MEDIO	797
14169	LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL PARA EL DESARROLLO DE ESTRATEGIAS EN FAVOR DE LA SUSTENTABILIDAD	809
14177	LA DIGITALIZACIÓN EN LAS EMPRESAS TURÍSTICAS MEXICANAS UNA APROXIMACIÓN AL ESTADO DEL ARTE.	824
14239	ANALISIS DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN LAS EMPRESAS COLOMBIANAS	837
14267	LA INCLUSIÓN EDUCATIVA EN LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS.	847
14294	LA INVERSIÓN EN TIC Y LA FORMACIÓN DEL TALENTO HUMANO COMO DETERMINANTES DE LA INNOVACIÓN RADICAL E INCREMENTAL EN EL SECTOR SALUD COLOMBIANO	877

14177

**LA DIGITALIZACIÓN EN LAS EMPRESAS TURÍSTICAS MEXICANAS UNA APROXIMACIÓN
AL ESTADO DEL ARTE.**

**DIGITALIZATION IN MEXICAN TOURIST COMPANIES AN APPROACH TO THE STATE OF
THE ART.**

M. en E.T. Rosa del Carmen Cortés Bello

Profesora de la Universidad Autónoma del Estado de México

ORCID: 0009-0009-2521

rdcortesb@uaemex.mx

Dra. En A. Mónica del Valle Pérez

Profesora Investigadora de la Universidad Autónoma del Estado de México

[ORCID: 0000-0002-1512-3885](https://orcid.org/0000-0002-1512-3885)

mdelvallep@uaemex.mx

M.C.T. y E. Gloria Georgina Icaza Castro

Profesora Investigadora de la Universidad Autónoma del Estado de México

[ORCID: 0000 0001 9064 2872](https://orcid.org/0000-0001-9064-2872)

gicazac@uaemex.mx

Resumen

El sector turístico se encuentra en un momento crucial de transformación, impulsada por la rápida evolución tecnológica y las cambiantes expectativas de los consumidores. La digitalización se ha convertido en un factor esencial para la supervivencia y el crecimiento de las empresas turísticas tales como hoteles, agencias de viajes, restaurantes, y todas aquellas empresas que estén inmersas en la actividad turística.

En esencia, la digitación implica la integración de tecnologías digitales en todos los aspectos de la empresa, desde la promoción y reserva de viajes hasta la gestión de operaciones y la atención al cliente. Debido a que, cada vez más, están adoptando tecnologías digitales, tales como la implementación de las reservas en línea, sistemas de gestión de clientes y estrategias de *marketing* digital ya que son clave para mantenerse competitivas en el mercado actual.

Debido a lo anteriormente expuesto, se desarrollará una revisión de literatura, a través de la técnica metodológica documental en *Google* académico, recolectando información importante con el fin de identificar de manera clara, las estrategias propuestas para adaptarlas y adoptarlas, sobre todo conocer su eficacia y pasos para su implementación .

Algunas de las estrategias más efectivas incluyen la creación de un sitio web atractivo y fácil de usar, la optimización para los motores de búsqueda (SEO), la presencia activa en redes sociales, uso de las plataformas de reservas en línea, la implementación de estrategias de marketing de contenidos y el análisis de datos para tomar decisiones informadas, así como conocer el perfil del turista digital actual con el fin de ofrecer los servicios que realmente solicita.

Palabras clave: marketing digital, turismo, tecnología, turista digital, empresa.

Abstract

The tourism sector is at a crucial moment of transformation, driven by rapid technological evolution and changing consumer expectations. Digitalization has become an essential factor for the survival and growth of tourism companies such as hotels, travel agencies, restaurants, and all those companies that are immersed in tourism activity.

At its core, digitalization involves the integration of digital technologies into all aspects of the business, from travel promotion and booking to operations management and customer service. Because they are increasingly adopting digital technologies, such as the implementation of online reservations, customer management systems and digital marketing strategies, they are key to remaining competitive in today's market.

Due to the above, a literature review will be developed, through the documentary methodological technique in databases such as Google academic, collecting important information in order to clearly identify the proposed strategies to adapt and adopt them, especially knowing their effectiveness and steps for their implementation.

Some of the most effective strategies include creating an attractive and easy-to-use website, search engine optimization (SEO), active presence on social networks, use of online booking platforms, implementation of strategies of content marketing and data analysis to make informed decisions, as well as knowing the profile of the current digital tourist in order to offer the services they really request.

Keywords: digital marketing, tourism, technology, digital tourism, business.

Introducción

La digitalización está presente en casi todos los ámbitos de la actividad humana y ha sido uno de los principales factores del desarrollo de nuestras sociedades, estos cambios sin precedentes han hecho que las organizaciones, incorporen nuevas tecnologías digitales a sus experiencias del consumidor.

A nivel global, en la hospitalidad y el turismo, la transformación digital se ha convertido en un pilar para la relación con los clientes, convirtiéndose así en un negocio rentable y abriendo un abanico de oportunidades. Las empresas turísticas han adoptado y adaptado sus procesos a las nuevas tecnologías digitales con el fin de seguir comercializando sus productos y servicios por vía online, entrando así en la llamada era digital.

El presente estudio, pretende mostrar las investigaciones realizadas en los últimos diez años sobre digitalización de empresas turísticas, marketing digital así como el uso de las tecnologías digitales aplicadas al turismo, que se encuentran en Google Académico.

Empresas Turísticas

Dentro de las empresas turísticas se puede decir que se encuentran las empresas de hospitalidad (hoteles, moteles, apartahoteles, empresas de alojamiento diverso, etc), restauración (restaurantes y establecimientos de comida en general, etc.) y de servicios de viajes (agencias de viajes), siendo estas las principales representantes de esta nueva era digital en los negocios.

Desde la promoción y reserva de los servicios de viajes y hasta la gestión y la atención a los clientes, la digitalización de los procesos turísticos ha jugado un papel preponderante en la toma de decisiones de las grandes empresas. En esencia, la digitalización implica la integración de las tecnologías en todos los aspectos de la empresa.

La digitalización en las empresas es un proceso largo y complejo que una vez realizado no tiene vuelta atrás (fundación Orange,2016). Desde el punto de vista tecnológico, el estudio de la digitalización se ha centrado en 4 ejes: *cloud*, *mobile*, Internet de las cosas (IoT) y Social.

- ❖ Cloud: se refiere a todos los productos y servicios digitales en relación al “cloud computing”, aquellos que son ofrecidos y distribuidos a través de la Internet.
- ❖ Mobile: lo constituido por los dispositivos móviles conectados a la Internet, así como todas las plataformas, servicios y aplicaciones asociadas a estos.
- ❖ Internet de las cosas: dispositivos y objetos conectados a la Internet con especial atención en su aplicación.
- ❖ Social: asociado con las plataformas digitales a través de la cuales los usuarios, colaboran, comparten e intercambian contenidos, bienes y servicios.

Debido a todo esto la forma de hacer negocios esta en constante cambio, las empresas han adoptado diversas formas de comunicación con sus clientes y proveedores, así como la forma de comercializar sus productos y servicios y hacerlos llegar a diferentes mercados y nichos de mercado que pueden ser más rentables aun que las anteriores a los que estaban dedicados o especializados.

La digitalización en las empresas turísticas es una realidad que el día de hoy se ha convertido en imprescindible en la forma de producir, comercializar y entregar productos y servicios a su mercado meta. No cabe la menor duda que la velocidad y el cambio de modelo de organización son dos elementos vitales en el nuevo paradigma tecnológico de la transformación digital, ya que no solo se centra en el producto sino en el servicio hacia los usuarios (fundación Orange, 2016).

En particular, las agencias de viajes, para sobrevivir y adoptar las nuevas tecnologías, han desarrollado un modelo de negocios intermedio entre las agencias presenciales y online, llamada por algunos autores, modelo mixto, donde convergen la vía presencial y online, dando pie a tener las ventajas de ambas formas de comercializarse. Por un lado, dando cabida al uso de las tecnologías sin perder el contacto con el cliente y la atención personalizada. Esto ya se ha convertido en una realidad ya que cada vez son más las agencias que están catalogadas como presenciales que han ido incorporando en sus operaciones el uso de tecnologías y redes para difundir y promover la compra a través de redes sociales, siendo este un primer paso para la digitalización de la empresa (Pastor y Rivera, 2022).

Por un lado, la digitalización en las agencias de viajes ha contribuido a la mejora de la presencia en línea ya que muchas agencias están invirtiendo en mejorar y actualizar sus sitios web, así como en desarrollar una presencia sólida en redes sociales, esto a su vez, les permite llegar a un público más amplio y ofrecer una experiencia más personalizada a sus clientes.

Para continuar en ese mismo tenor, la automatización de procesos en relación a las reservas en línea y la implementación de herramientas de análisis de datos están ayudando a las agencias de viajes a comprender mejor las preferencias de los pasajeros y automatizar los procesos administrativos.

Con la transformación digital, las agencias de viajes están buscando tanto formar a su personal, actualizando en temas digitales, así como la contratación de nuevo personal especializado en temas digitales. Este punto se vuelve especialmente importante en un ambiente empresarial para mantenerse al día con las últimas innovaciones y asegurar una suave transición hacia la digitalización.

El desarrollo de estrategias omnicanal, permite a las agencias de viajes tener una experiencia coherente y fluida a través de múltiples canales en línea lo presencial. Viendo esto como algo crucial en una realidad donde los clientes esperan poder interactuar con las empresas de manera flexible y conveniente.

La tecnología es una fuerza de cambio que presenta oportunidades para incrementar la eficiencia y la integración de los servicios al cliente en el área de la hospitalidad y de las empresas turísticas (Mountaudon, Pinto & Yañez, 2020).

La digitalización no es un proceso estático, sino que esta en constante innovación ya que está en búsqueda de nuevas tecnologías y prácticas. No solo se mejora la eficiencia operativa de las empresas sino que también se aumenta la experiencia del viajero, haciéndola mas personalizada y memorable.

Tecnologías digitales

Según Obtec Insights (2024), las empresas turísticas en general y muy particularmente las agencias de viajes, están adoptando diversas tecnologías digitales para mejorar sus operaciones y la experiencia en si del cliente.

- ❖ Inteligencia artificial (IA): permite automatizar las tareas repetitivas y al mismo tiempo personalizar el servicio para cada uno de los clientes. Los chatbots se pueden utilizar para atender consultas con los clientes las 24 horas del día, así como también sistemas de recomendación de destinos basados en gustos y preferencias de los viajeros.
- ❖ Realidad virtual y Realidad aumentada: Estas tecnologías permiten que los viajeros experimenten de manera inmersiva los destinos antes de reservar. Es una excelente herramienta para la promoción de destinos turísticos. Así también las empresas turísticas como hoteles o atracciones turísticas pueden ofrecer recorridos virtuales, lo que coadyuva a tener viajeros más informados y que puedan tomar una decisión mas certera del destino o lugar que quieren visitar.
- ❖ Plataformas de gestión de viajes: estas plataformas integradas permiten que las agencias puedan gestionar reservas, itinerarios, presupuestos y pagos en un solo lugar. Aunado a esto, proporcionan también herramientas para rastrear el rendimiento de las campañas promocionales y ajustar, de ser necesario, las estrategias para lograr los objetivos planteados.
- ❖ Sistemas de reserva en línea: facilitan la gestión de reservas y pagos, mejorando la experiencia del viajero, la satisfacción del cliente, así como la eficiencia operativa de la empresa. Permiten reservar vuelos, hoteles y actividades desde cualquier lugar y momento, a través de la Internet o de dispositivos móviles.
- ❖ Marketing digital: comercialización de productos y servicios en línea que permiten llegar a diversos mercados meta teniendo un sitio web bien diseñado y una estrategia en redes sociales sólida ya que son esenciales para atraer y retener clientes.

- ❖ **Análisis de datos:** utilización de herramientas de análisis para entender mejor las preferencias y comportamientos de los clientes, lo que permite que los servicios ofrecidos sean totalmente personalizados.
- ❖ **Gestión de gastos de viaje:** tecnologías que ayudan a gestionar los gastos y asegurar el cumplimiento de las políticas de viaje de la empresa.

Los clientes debido a toda esta personalización en los productos y servicios ofrecidos tienden a tener una mayor lealtad con la empresa y su satisfacción cada vez es mayor.

Marketing digital

En los diferentes procesos y procedimientos de las empresas se encuentra el proceso de comercialización de los productos y servicios que esta ofrece y dentro del cual se puede encontrar el marketing digital. El intenso y largo camino desde el marketing puerta a puerta hasta el marketing digital en línea ha cubierto una gran extensión. Al combinar la tecnología con la innovación se ha creado un fuerte sorporte para este tipo de comercialización de productos.

Las estrategias que se utilizan en el marketing se han ido transformando en técnicas de comunicación efectiva con el cliente, como redes sociales, paginas web y aplicaciones móviles entre otras.

Los consumidores cada vez se han vuelto más exigentes y con mas expectativas, lo cual significa un desafío para los distintos sectores y actividades económicas en proceso de adaptación y reacción a las megatendencias mundiales en su ámbito de acción (Miranda & Valencia, 2018).

Debido a todos estos cambios en la forma de comercializar los productos y servicios de las empresas surge así el concepto de marketing digital, como una práctica empresarial y dando un nuevo sentido a la relación con los consumidores.

Según Analid (2016), el marketing digital se define como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de marketing, la promoción y comercialización de productos y servicios, sus marcas y su filosofía, a través de la Internet, los móviles y otros canales interactivos, que se sustentan en tres conceptos independientes pero complementarios, el espacio propio en la red, la publicidad online y las redes sociales.

Marketing digital se extiende en la comprensión de siete herramientas básicas : la web corporativa y tienda online, los blogs, las redes sociales, el e-mail marketing, el SEO, el SEM y la publicidad digital. La adecuada utilización de estas herramientas pueden revertir en una mayor eficiencia en la respuesta de las necesidades del mercado y sirve para elevar el numero de transacciones e incrementar el valor de la marca para el consumidor, contirubuyendo así a una mejora en el resultado empresarial en cualquier sector (Pollan, 2019).

De las herramientas del marketing digital expuestas anteriormente, casi todas son conocidas sin embargo se conceptualizará cada una para entender mejor la naturaleza de estas:

- ❖ La web corporativa y tienda online: Creación de un sitio web de la marca-empresa, es de suma importancia en el marketing digital ya que la presencia en la red ayuda a la organización a cumplir sus objetivos de negocio. Puede o no incluir una tienda online. También es la base para sostener las demás herramientas, propiciando así la difusión de una imagen del negocio en la red.
- ❖ Blogs: es un tipo de web de contenido que permite la visualización de textos que aparecen en orden cronológico y coadyuvan a la imagen de la empresa en la red.
- ❖ Redes sociales: Las redes sociales digitales se han convertido en el fenómeno mas influyente en el plano de la comunicación en la últimas décadas. Facilitan la interacción entre personas y grupos, auspiciando a priori la confianza y el sentimiento de comunidad.
- ❖ Email marketing: técnica de comunicación que emplea el email para atraer clientes potenciales, fue muy utilizado anteriormente por las empresas. Efectivo en cuanto a ser una canal directo con el cliente, sin embargo necesario hacer una correcta segmentación para que realmente llegue a la persona interesada.
- ❖ El Search Engine Optimization (SEO) es el proceso por medio del cual se mejora la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores ayudando así a su posicionamiento (Arias , 2013).
- ❖ El Search Engine Marketing (SEM) se refiere a cualquier acción que se lleva a cabo para la promoción de un sitio web en los buscadores mediante el uso de anuncios de pago (Orense y Rojas, 2010)
- ❖ Publicidad Digital: además de las herramientas SEM o SEO, se dispone de algunas otras como los banners, para publicitar el sitio web de la empresa. A eso de le llama publicidad digital. Otro ejemplo es la publicidad a través de redes sociales. Facebook Ads e instgram Ads son las mas utilizadas. Todas estas plataformas entran dentro de la definición de Social Ads.

La estrategia de marketing digital ha encontrado un amplio espacio en la teoría del Marketing, así como en la puesta en práctica de esta disciplina por parte de cualquier empresa que busca analizar y ganar el mercado para sí, posicionarse, promocionar sus productos y servicios y comercializarlos (Miembela, 2019).

Esta evolución digital ha alcanzado a todos los sectores y en definitiva brinda a las empresas la posibilidad de darse a conocer y de llegar al cliente de una forma directa y sencilla. En la medida en que las empresas adopten estas herramientas como parte de su operación, mejorarán su eficiencia en la respuesta a las necesidades del mercado, elevaran su número de transacciones y el valor de la marca se incrementará para el consumidor, haciendo una mejora en el resultado de la empresa en general.

Actualmente las agencias de viajes se enfrentan a la autonomía y libertad de los viajeros en planear y comprar de manera independiente su viaje, por lo que el canal online, a través de estas herramientas digitales anteriormente expuestas, paginas web, redes sociales, SEO, SEM, publicidad digital, etc, juegan un papel de suma importancia para la atracción de los viajeros en el siglo XXI (Miranda & Valencia, 2018).

Problema

La digitalización en las empresas turísticas mexicanas es una realidad, sin embargo aun existe un puente muy grande entre las empresas nacionales y las internacionales debido a todo lo que implica como se ha expuesto anteriormente hacer estos cambios de manera sostenida y eficiente, pero sobre todo que la empresa vea los resultados como una mejora en sus procesos, ya que muchas veces habrá que invertir en capacitación o en compra de dispositivos o de software para operar y eso debe verse reflejado en el ahorro y eficiencia que la compañía reporte.

Objetivo

Es por tanto que esta investigación se realiza con la intención de identificar que tanto se ha investigado y se ha escrito con respecto a estos temas que pueda servir de base para la implementación en las empresas turísticas mexicanas.

Metodología

Esta investigación ha sido realizada con un enfoque exploratorio de alcance descriptivo mediante una búsqueda virtual-documental a través de Google Académico donde se pueden encontrar artículos, investigaciones y algunas tesis o trabajos de investigación con relación a las empresas turísticas y su adaptación a la digitalización.

Se realizó una búsqueda con las diferentes palabras clave, con el fin de categorizar y contabilizar de que tipo de artículos se ha escrito más o sobre qué tema en específico se tiene más información.

Las categorías de análisis fueron: digitalización en empresas turísticas, tecnologías digitales en empresas turísticas y marketing digital y de contenidos en empresas turísticas.

Resultados y Discusión

Por medio del presente cuadro se expondrán los resultados de la investigación virtual-documental en Google Académico y la cantidad de documentos que fueron encontrados relacionados con las empresas turísticas y las diferentes categorías de análisis, mencionadas anteriormente.

	Google académico
Digitalización de las empresas turísticas	<ol style="list-style-type: none"> 1. La digitalización de las empresas turísticas extremeñas. 2. Tendencias de la digitalización en la hospitalidad y el turismo. 3. La transformación digital en las empresas turísticas de alojamiento. 4. Tourism digitalization: a bibliometric analysis. 5. Servitización del sector turístico: el modelo de destinos turísticos inteligentes (DTI) como impulsor del proceso de digitalización de los servicios turísticos. 6. El sector de la hostelería ante la digitalización: presente y futuro. 7. Digitalización en el sector turístico canario: el caso de Siam Mall. 8. Digitalización, conocimiento y turismo inteligente. 9. La nueva era de la digitalización en HTG (Boletín N°06) 10. La importancia de la competencia digital y las soft skills en la transformación digital de las empresas turísticas de Gandia (Valencia)
Tecnologías digitales	<ol style="list-style-type: none"> 1. Impacto de las tecnologías digitales en la transformación del modelo de negocio de las agencias de viajes en Ecuador: del ámbito analógico al digital. 2. Transformación digital, aplicaciones de la inteligencia artificial e industria 4.0 3. Inteligencia artificial y desarrollo sostenible del turismo: el valor de los acuerdos de colaboración 4. El servicio de plataformas en línea especializadas en venta de boletos aéreos. 5. Antecedentes, situación actual y futuro del big-data en el sector turístico de España.

	6. Big Data, Sistemas de Inteligencia y su aplicación al ámbito de Destinos Turísticos
Marketing digital y marketing de contenidos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Uso de influencers en el marketing digital de las empresas turísticas españolas 2. Gestión del marketing digital en organizaciones turísticas 3. Viajar entre lo virtual y lo real: Turismo, marketing digital, tecnología y comunicación 4. Marketing digital para la nueva realidad del sector turístico de la provincia de Tungurahua 5. Marketing digital para la nueva realidad del sector turístico de la provincia de Tungurahua 6. El marketing digital como estrategia en las MIPyMES turísticas de Tenosique, Tabasco 7. Análisis de la influencia del marketing de contenidos en el turismo interno de Ecuador 8. Marketing de contenidos como estrategia para mejorar la decisión de compra de un restaurante de Puerto Eten 9. Marketing de contenidos y su impacto en la conciencia de marca. Caso-estudio, Universidad Técnica de Machala

Fuente: Elaboración propia,2024.

En el caso de los artículos relacionados con las empresas turísticas y la digitalización fueron encontrados diez entradas que cumplían con la condición de tener relación con esto, sin embargo, pudieron haber sido más ya que no hubo un límite en el año de publicación, pero en realidad los primeros artículos fueron los considerados.

En cuanto al segundo apartado, fue un poco más complicado que los documentos cumplieran con los criterios que ya existían menos artículos relacionados y se tuvo que buscar una por una de las tecnologías digitales. No así para los relacionados con inteligencia artificial, de estos era un mayor número para poder escoger.

Una vez que se llegó a la categoría de análisis de marketing digital se encontraron muchos artículos relacionados con las empresas turísticas y se tuvo que escoger cuales eran lo que se iba a poner en el documento.

Cabe mencionar que solo un par de los documentos encontrados se refieren a empresas turísticas mexicanas, siendo la mayoría de lo que se ha escrito acerca del sector turístico en España. Se abre una línea de investigación muy interesante para las empresas turísticas mexicanas y su digitalización, así como la adopción y adaptación de las nuevas tecnologías digitales a los procesos de las empresas, así como la aplicación del marketing digital en las compañías mexicanas.

Incluso el numero de documentos hallados podría aun ser más escaso si se ponen algunos otros criterios de búsqueda como agencias de viajes u hotelería en específico, ya que al acotar la búsqueda también los resultados serán mucho menores que los obtenidos en la presente investigación.

Conclusión

En conclusión, el análisis de la digitalización de las empresas turísticas en México esta menos que estudiado ya que se hallaron muy pocos ejemplos de los artículos relacionados con estos tópicos que pudieran referirse específicamente a las empresas turísticas mexicanas. Sin embargo esto, a la vez es un gran hallazgo, ya que abre una línea de investigación mas profunda y mucho mas enfocada a México y no solo en otros países.

En estos tiempos en que la era digital ya esta aquí y se puede ver en cada una de las actividades que se realizan en las empresas turísticas, se debe incluir una mas amplia investigación sobre las empresas turísticas mexicanas y como están relacionados los temas de digitalización, tecnologías digitales y marketing digital y de contenidos para ellas. Esto daría mas luz para determinar el camino que habrá que recorrer para hacer de las empresas mexicanas una potencia en el desarrollo de la digitalización.

Referencias

- Agud Llopis, V. K. (2018). *La importancia de la competencia digital y las soft skills en la transformación digital de las empresas turísticas de Gandía (Valencia)* (Doctoral dissertation, Universitat Politècnica de València).
- Amboage, E. S., Bran, C. T., & Rivera, I. P. (2022). *Viajar entre lo virtual y lo real: Turismo, marketing digital, tecnología y comunicación*. Media XXI.
- Anald, D. P. (2016). Objetivos del marketing digital: una aproximación al futuro. *FACE: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 16(1), 114-121.
- Arias, M. A. (2013). *Marketing digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes sociales*. IT Campus Academy.

- Barrera Noboa, E. L., Cueva Estrada, J. M., Sumba Nacipucha, N. A., & Villacrés Beltrán, F. I. (2022). Análisis de la influencia del marketing de contenidos en el turismo interno de Ecuador. *Suma de Negocios*, 13(28), 57-67.
- Barrera Noboa, E. L., Cueva Estrada, J. M., Sumba Nacipucha, N. A., & Villacrés Beltrán, F. I. (2022). Análisis de la influencia del marketing de contenidos en el turismo interno de Ecuador. *Suma de Negocios*, 13(28), 57-67.
- Berti, M. D. (2023). El sector de la hostelería ante la digitalización: presente y futuro.
- Cevallos, E. F. C., Guerrero, C. E. A., & López, L. G. B. (2022). Marketing digital para la nueva realidad del sector turístico de la provincia de Tungurahua. *Uniandes Episteme*, 9(2), 148-161.
- Estopiñan-Lantigua, M. (2023). Transformación digital, aplicaciones de la inteligencia artificial e industria 4.0. *Revista Cubana de Transformación Digital*, 4(3), 8.
- Fernández Cueria, N., Pérez Ricardo, E. D. C., Medina Labrada, J. R., Coronado Provance, K. Z., & Feria Velázquez, F. F. (2022). Gestión del marketing digital en organizaciones turísticas. *Visión de futuro*, 26(2), 188-210.
- Flores, Y. H., González, M. R., Borges, Y. S., & Silvera, B. S. (2021). Acciones para la comercialización de los productos de las agencias de viajes que integran la OSDE Viajes Cuba en el escenario pos-covid-19. *Turismo y Sociedad*, 29, 201-219.
- Forés, B., Fernández-Yáñez, J. M., & Puig-Denia, A. (2021). Servitización del sector turístico: el modelo de destinos turísticos inteligentes (DTI) como impulsor del proceso de digitalización de los servicios turísticos.
- Fundación Orange (2016). España: La transformación digital en el sector turístico. Recuperado de: https://www.fundacionorange.es/wp-content/uploads/2016/05/eE_La_transformacion_digital_del_sector_turistico.pdf
- Garmendia Mora, J. C., & Cubides Monroy, A. (2020). El servicio de plataformas en línea especializadas en venta de boletos aéreos. *Suma de Negocios*, 11(25), 116-124.
- Gendina, A., & Boege, F. (2021). Digitalización en el sector turístico canario: el caso d
- Gómez, C. G., & Frías, L. V. (2022). Inteligencia artificial y desarrollo sostenible del turismo: el valor de los acuerdos de colaboración. *Esic market*, 53(3), e281-e281.
- Mariño, A. R., Escobedo, M. C. S., & Portillo, A. F. (2022). Tourism digitalization: a bibliometric analysis. In *Leveraging new business technology for a sustainable economic recovery: XXXVI Congreso Anual AEDEM: 1 al 3 de junio de 2022, Pozuelo de Alarcón, Madrid* (p. 216). Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, ESIC.
- Membriela-Pollán, M., & Pedreira-Fernández, N. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic Review of Economics (ARoEc)*, 3(3).
- Miranda Aguilar, V. J., & Valencia Herrera, A. (2018). La supervivencia de las agencias de viaje y turismo: gestión del marketing digital como estrategia para la atracción de clientes turistas.
- Montaudon-Tomas, C., Pinto-López, I., & Yáñez-Moneda, A. (2020). Tendencias de la digitalización en la hospitalidad y el turismo. *VinculaTégica Efan*, 6(2), 1169-1181.
- Morante Aguilar, E. M. (2019). Big Data, Sistemas de Inteligencia y su aplicación al ámbito de Destinos Turísticos.
- Obtec Insights (2024). Recuperado de : <https://www.obtec.travel/post/transformando-la-industria-del-turismo-como-la-tecnologia-esta-reinventando-las-agencias-de-viaje>

- Orense, M., & Rojas, O. (2010). SEO Cómo triunfar en buscadores. *Madrid: ESIC*.
- Pastor, R. y Rivera, J. (2022). El rol de la agencia de viajes ante la nueva situación post Covid -19: decálogo de propuestas para su recuperación. *Revista Pasos*, 20, (1), 55-68.
- Pollán, M. E. M., & Pedreira-Fernández, N. (2019). Herramientas de Marketing Digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic Review of Economics*.
- Priano, F. H. (2024). Digitalización, conocimiento y turismo inteligente. *FUNDAMENTOS PARA LA MEDICIÓN DE LA SOSTENIBILIDAD DEL TURISMO*, 93. e Siam Mall.
- Rodríguez, P., & García, J. S. (2022). Uso de influencers en el marketing digital de las empresas turísticas españolas. *Cuadernos. info*, (51), 200-222.
- Rodríguez-Vázquez, C., RODRIGUEZ-FERNANDEZ, M. M., MAHAUAD-BURNEO, M. D., & MARTINEZ-FERNÁNDEZ, V. A. (2017). Impacto de las tecnologías digitales en la transformación del modelo de negocio de las agencias de viajes en Ecuador: del ámbito analógico al digital. *Revista Espacios*, 38(59).
- Ruiz Cruz, G. M. (2023). Antecedentes, situación actual y futuro del big-data en el sector turístico de España.
- Sánchez, M. S. O., García, Y. G., & Vecino, N. R. (2021). LA DIGITALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS EXTREMEÑAS.
- Santana-Vera, C. W., Romero-Redrovan, C. J., & Moscoso-Parra, A. E. (2021). Marketing de contenidos y su impacto en la conciencia de marca. Caso-estudio, Universidad Técnica de Machala. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación científico-técnica multidisciplinaria)*. ISSN: 2588-090X. *Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP)*, 6(3), 585-607.
- Van Dijck, J. (2019). *La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales*. Siglo XXI editores.
- Vertiz Aguirre, J. (2023). La transformación digital en las empresas turísticas de alojamiento.