

Revista Multidisciplinaria de Ciencia Básica, Humanidades, Arte y Educación (Rev. Mult. C. Hum. Art. y Educ.)

ISSN 2992-7722

Es una publicación bimestral con actualización continua, editada por Prolatam Ética Latam, A.C. con Registro Nacional de Instituciones y Empresas Científicas y Tecnológicas (RENIECYT) número 1900530. Correo electrónico de la revista: editor@mjshae.org. Reserva de Derechos al Uso Exclusivo otorgado por el Instituto Nacional del Derecho de Autor (INDAUTOR): 04-2023-082114463300-102.



Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-Sin Derivadas 4.0 Internacional y que se adhiere al Código de Ética y Buenas Prácticas (COPE).



ÍNDICES

Latindex
Road
SafetyLit
Humanities Index
OpenAIRE
Ulrichsweb

CONSEJO EDITORIAL

Dr. Fabio Morandín Ahuerma (Revisor Scopus, Taylor & Francis) SNII - México/Argentina.
Dr. Abelardo Romero Fernández (Revisor Scopus, Rev. Mult. C. Hum. Art. y Educ.) SNII – México.
Mtra. Laura Villanueva Méndez (Revisora Rev. Mult. C. Hum. Art. y Educ.) BUAP - México.
Dr. Juan Roberto Joel Flores Mariscal (Revisor Rev. Mult. C. Hum. Art. y Educ.) SNII - México.
Dra. Verna Cázares Ordóñez (Revisora Rev. Mult. C. Hum. Art. y Educ.) SNII – México.
Dra. Rosa Antonia Valderrama (Revisora Rev. Mult. C. Hum. Art. y Educ., Scielo) Conicyt - Chile.
Dr. Ramiro José González Duarte (Revisor Rev. Mult. C. Hum. Art. y Educ.) SNII - México.
Dra. Mina Singh (Revisora Springer) UGC - India.
Dr. Ramsés Sigüenza Pérez (Revisor Scopus, Taylor & Francis, JCR) SNF - USA.
Dr. Daniel Esteban Hernández (Revisor Scopus, ScienceDirect) México/SNF - USA.
Dr. Fabian Valera Rivera (Revisor Scopus, Rev. Mult. C. Hum. Art. y Educ.) BUAP - México.
Dr. Héctor Gutiérrez Viveros (Revisor Scopus, Taylor & Francis, Scielo) Ecuador.
Dr. Germán Ceballos Gutiérrez (Revisor Rev. Mult. C. Hum. Art. y Educ.) SNII – México.
Dr. Liam Jones (Revisor Scopus, ScienceDirect) SNF - USA.
Dr. Paul Oñal (Revisor Scopus, Taylor & Francis, Scielo) CNPq - Brasil.
Dr. Ram Devi (Revisor Scopus, Elsevier) UGC - India.
Dr. Suresh Das (Revisor Simon & Schuster, Harper Collins, Scopus) UGC India.
Dr. Xi Lu (Revisor Springer) ASTAR - Singapur.
Mtro. Yanni Raúl Fonseca (Revisor Rev. Mult. C. Hum. Art. y Educ.) UMB, Colombia.
Mtra. Rosa Jazmín Trasviña Osorio (Revisora Rev. Mult. C. Hum. Art. y Educ.) TECNM – México.


Índice de Contenidos Vol. 2, Núm. 9
Noviembre-Diciembre 2024

Portada, índice y hoja legal	[1-2]
<i>Perspectivas sobre el Estudio de la Metodología de la Investigación en la Universidad</i>	
Milton Carlos Berzunza Criollo	[3-14]
<i>Innovaciones digitales en las micro y pequeñas empresas: un acercamiento a las agencias de viajes y establecimientos de alimentos y bebidas</i>	
Mónica del Valle Pérez, Gloria Georgina Icaza Castro, J. Jesús Soto Becerril	[15-23]
<i>A Topological Model of the Universe: Klein Bottle and the Unification of the Big Crunch and Big Rip</i>	
Carlos Robles-Beyruti	[24-32]
<i>Perspectivas y estrategias para la integración de las TIC en la enseñanza: enfoque desde la práctica docente</i>	
Armando Arteaga Villaseñor, Sonia Espinoza Morales, Jhesú Marisol Morales Carrillo, Vanessa Lizbeth Tiznado Fragoso, Claudia Daneida López Flores	[33-37]
<i>Percepción de la imagen corporal y su relación con el riesgo de desarrollo de trastornos de la alimentación en estudiantes universitarios de la Licenciatura de Nutrición</i>	
Arlen Cruz-Hernández, Marlene Nubio-Rosales, Alfonso Lara-Bautista	[38-43]
<i>Análisis de las expectativas laborales en estudiantes de turismo de una universidad pública de Yucatán</i>	
Omari Amayreli Chi Canul	[44-53]
<i>Bienestar emocional más allá de números: caso de estudio nivel medio superior en Nayarit</i>	
María del Carmen Hernández Cueto, María del Refugio Navarro Hernández, Plácido Salomón Álvarez López	[54-63]

Innovaciones digitales en las micro y pequeñas empresas: un acercamiento a las agencias de viajes y establecimientos de alimentos y bebidas


Mónica del Valle Pérez*

Universidad Autónoma del Estado de México

 0000-0002-1512-3885

Gloria Georgina Icaza Castro

Universidad Autónoma del Estado de México

 0000-0001-9064-2872

J. Jesús Soto Becerril

Universidad Autónoma del Estado de México

 0009-0006-7321-8301

*Autora correspondiente.

Recibido: 25 de octubre de 2024 | Aceptado: 5 de noviembre de 2024 | Publicado en línea: 6 de noviembre de 2024 |

Resumen: El uso cada vez mayor de las innovaciones digitales en las organizaciones y las empresas está transformando los negocios y los diferentes sectores de la actividad turística de forma global creando una nueva economía con implicaciones sociales y económicas nunca vistas. Ante este repunte derivado de la crisis sanitaria a nivel mundial se realizó esta investigación que tiene como objetivo identificar la implementación de innovaciones digitales en diferentes micros y pequeñas empresas turísticas, a través de un estudio exploratorio en el que se realizó una búsqueda virtual-documental de actividades asociadas al turismo se pudo corroborar el uso de estas. Entre los resultados encontrados destaca que la implementación de la tecnología está directamente asociada al tamaño y estrategias dirigidas hacia la innovación por parte de la empresa, donde hoy día se empiezan a utilizar robots, macrodatos, inteligencia artificial, medidas de seguridad todas ellas en busca de una mayor competitividad en el mercado lo que hace evidente la brecha tecnológica existente, entre los distintos actores del mercado.

Palabras clave: innovación digital; micro y pequeñas empresas; agencias de viajes; empresas de alimentos y bebidas.

Title: *Digital innovations in micro and small businesses an approach to travel agencies and food and beverage establishments.*

Abstract: The increasing use of digital innovations in organizations and companies is transforming businesses and the different sectors of tourism activity globally, creating a new economy with social and economic implications never seen before. Given this upturn derived from the global health crisis, this research was conducted with the objective of identifying the implementation of digital innovations in different micro and small tourism enterprises, through an exploratory study in which a virtual-documentary search of activities associated with tourism was conducted to corroborate the use of these innovations. Among the results found, it stands out that the implementation of technology is directly associated with the size and strategies directed towards innovation by the company, where today they are beginning to use robots, big data, artificial intelligence, security measures, all in search of greater competitiveness in the market, which makes evident the existing technological gap between the different market players.

Keywords: Digital innovation, micro and small enterprises, travel agencies, food and beverage companies.

Cómo citar:

Del Valle-Pérez, M., Icaza-Castro, G.G., y Soto-Becerril, J.J. (2024). Innovaciones digitales en las micro y pequeñas empresas: un acercamiento a las agencias de viajes y establecimientos de alimentos y bebidas. *Revista de Ciencia Básica, Humanidades, Arte y Educación*, 2(9), 15-23. DOI 10.5281/zenodo.14046132

© Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional.

Introducción

El turismo al igual que otros sectores de la economía logró una rápida transformación digital durante el aislamiento social provocada por el COVID-19, ya que las innovaciones se asociaron mayoritariamente al uso de tecnologías digitales para idear, planificar, diseñar, implementar y operar los servicios, de manera que sean personalizados, sin papel, sin efectivo, sin presencia, sin fricciones y con consentimiento (UIT, 2019). La complejidad e implementación de estrategias innovadoras radica en que los cambios culturales y organizacionales fundamentan los cambios tecnológicos que se requieren. En el sector turístico, la estrategia de transformación debe considerar la optimización de la gestión empresarial con el fin de brindar servicios y productos personalizados a los usuarios. La constante incorporación de tecnología y servicios digitales también permite la identificación de nuevos modelos de negocios, nuevos productos y servicios.

Para la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2021) la innovación es la clave para alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas para 2030. Con el fin de impulsar la digitalización del turismo, crear un ecosistema de innovación y emprendimiento que maximice el potencial del sector en términos de crecimiento económico, creación de empleo y desarrollo sostenible, anticipar, abordar, superar los nuevos retos y tendencias del sector turístico.

Hoy más que nunca se escuchan constantemente términos, aplicaciones y/o desarrollos de diferentes innovaciones tecnológicas que han revolucionado procesos y servicios en esta actividad como: Inteligencia artificial, algoritmos, *Apps* y *Whatsapp*, telemetría para turistas, *Google Glass*, *Tecnología Beacons*, etcétera.

Este estudio se basa en una búsqueda documental enfocada en temas clave como la innovación, la competitividad, las MiPyMEs (Micro y Pequeñas Empresas) y la innovación digital. Estos conceptos reflejan el papel actual de estos elementos en la sociedad y su influencia en el comportamiento social.

Por ser una primera aproximación al objeto de estudio se realizó una investigación de corte exploratorio buscando describir estas condiciones que hoy día resultan novedosas en un escenario global que exige conectividad. El trabajo se integra por un contexto teórico sobre innovación, competitividad, la relación con las MiPyMes y el turismo y la gastronomía, en un segundo momento se aborda el apartado metodológico,

para dar lugar posteriormente a los resultados y conclusiones.

La innovación en escenarios disruptivos

Christensen *et al.* (2018) comentan que:

La disrupción implica una ruptura radical en el mercado, donde empresas emergentes, a través de la innovación y la adaptación a las necesidades de nuevos segmentos, desafían y superan a las empresas establecidas. (p.2)

Los nuevos concurrentes del mercado, los que se consideran disruptivos, emprenden su actividad y se dirigen con éxito a esos segmentos antes ignorados o desatendidos. Esto les permite entrar en el mercado al ofrecer unos servicios más adecuados y a menudo a un precio menor. Por su parte, las empresas más arraigadas, que buscan una mayor rentabilidad en los clientes más exigentes, acostumbran a no responder de manera demasiado enérgica.

En consecuencia, los nuevos actores se desplazan mercado arriba y proporcionan el tipo de servicios y productos que buscan los clientes de los negocios establecidos, a la vez que mantienen las ventajas que impulsaron su éxito inicial, la disrupción se origina una vez que los consumidores prefieren las ofertas del recién llegado de manera masiva, en ese sentido, la innovación disruptiva permite tener cambios significativos que coadyuven al mejoramiento de los productos y servicios con la finalidad de tener mejores oportunidades en el mercado, pero con la finalidad de buscar un ganar – ganar, que le permita al consumidor satisfacer sus necesidades a precios accesibles y, por otra parte, al empresario para que continúe con el desarrollo de nuevos productos y/o servicios.

Innovación digital

De acuerdo con Valdés (2017) la innovación digital en el turismo y la gastronomía se centra en la creación de experiencias personalizadas y memorables para los clientes, utilizando tecnología para mejorar todos los puntos de contacto, desde la reserva hasta la estadía o visita.

Por lo tanto, en estos sectores se han caracterizado siempre por ser dinámicos y cambiantes e incorporar para su funcionamiento propuestas de otras áreas ya que, tal como afirma Schumpeter, citado en Montoya (2012), considera a la innovación como una “destrucción

creativa” dentro de la cual aparecen innovaciones incrementales y radicales que van, progresivamente, modificando el entorno empresarial.

La evolución digital y el cambio en las estrategias empresariales han dado lugar al auge de las plataformas globales, concentrando poder económico y político en un reducido grupo de corporaciones que han adoptado tecnologías avanzadas como el 5G, IoT (internet de las cosas), inteligencia artificial y robótica. El mundo está pasando de la hiperconectividad a la digitalización en dimensiones económicas y sociales.

En este contexto, las Micro y Pequeñas Empresas (MiPyMes) enfrentan el desafío de fusionar la economía

tradicional con la transformación digital. Aunque no son los autores de estas innovaciones, deben adaptarse para competir. Por otro lado, las grandes empresas también integran la economía tradicional con la digital, transformando modelos de negocios, producción y organización.

En México, las MiPyMes turísticas y gastronómicas luchan contra la falta de conocimiento en herramientas digitales y la limitada cobertura de telecomunicaciones.

En relación con lo anterior se presenta una tabla evolutiva de los cambios en la innovación digital que muestra los primeros indicios de innovación y culmina en la digitalización actual.

Tabla 1. Evolución de la Innovación digital en el Sector Turístico.

Innovaciones Iniciales (Siglo XX)	Adopción de Internet (Finales del Siglo XX)	E-commerce y Personalización (Inicio del Siglo XXI)	Movilidad y Social Media (2010-2015)	Inteligencia Artificial y Experiencias Inmersivas (2016-Actualidad)
<p>Turismo de masas: Surgimiento de los paquetes turísticos y la estandarización de servicios.</p> <p>Tecnología análoga: Uso de guías de viaje, mapas impresos y sistemas de reserva telefónicos.</p> <p>Primeras agencias de viajes online: Pioneros en la reserva de vuelos y hoteles a través de catálogos electrónicos.</p>	<p>Sitios web informativos: Empresas turísticas crean sus primeras páginas web para brindar información básica sobre destinos y servicios.</p> <p>Correo electrónico: Comunicación directa con clientes para consultas y reservas.</p> <p>Foros y comunidades online: Interacción con potenciales clientes y creación de reputación de marca.</p>	<p>Comercio electrónico: Venta de paquetes turísticos, reservas de alojamiento y actividades online.</p> <p>Personalización de la experiencia: Recomendaciones basadas en perfiles de usuario y motores de búsqueda.</p> <p>Marketing digital: Uso de SEO, SEM y redes sociales para atraer clientes.</p>	<p>Aplicaciones móviles: Reservas, <i>check-in</i>, guías turísticas y pagos móviles.</p> <p>Social media: Interacción con clientes en tiempo real, generación de contenido y gestión de reputación.</p> <p>Big data: Análisis de grandes volúmenes de datos para mejorar la toma de decisiones.</p>	<p>Chatbots y asistentes virtuales: Atención al cliente automatizada y personalizada.</p> <p>Realidad virtual y aumentada: Visitas virtuales a destinos y experiencias inmersivas.</p> <p>IoT (Internet of Things): Automatización de procesos y personalización de estancias.</p> <p>Blockchain: Seguridad en pagos y gestión de datos.</p>

Fuente: Elaboración propia.

Innovación digital en las Micro, Pequeñas Empresas turísticas

A pesar de que el sector turístico está conformado principalmente por pequeñas y medianas empresas con un enfoque tradicional, estudios recientes de Yuzbaşıoğlu *et al.* (2014) han detectado un cambio de paradigma. Estas empresas están comenzando a adoptar estrategias innovadoras, tanto defensivas como proactivas, para diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo. El uso de las TICs, de acuerdo con los autores antes citados, guardarían relación con la aparición de una mano de obra más calificada, más flexible en su funcionamiento y orientada a la calidad y diferenciación del producto.

Es importante destacar que, en las actividades relacionadas con el turismo y la innovación, los clientes actuales hacen un uso intensivo de herramientas digitales y llegan bien informados sobre el mercado, ya que previamente han realizado búsquedas virtuales sobre su(s) destino(s) y tienen claro el propósito de su viaje. Además, han pasado por un proceso de cambio generacional y están abiertos a experimentar nuevas tendencias turísticas, una disposición que ha surgido en el contexto de la etapa postpandemia de COVID-19.

Por otro lado, este sector tradicionalmente adopta y adapta innovaciones, y hoy en día integra herramientas digitales, mostrando una disposición activa para utilizarlas y acercarse de manera efectiva a sus clientes. Sin embargo, se hace un uso básico, enfocado en comunicación y publicidad, perdiendo de vista oportunidades para la gestión empresarial y análisis de datos. Es recomendable ampliar el enfoque hacia usos empresariales de las herramientas digitales, esto permitiría liberar tiempo del personal, optimizar la planificación de tareas, simplificar las compras e inventarios, y aprovechar las interacciones con sus usuarios para mejorar los servicios y productos o crear nuevos, entre otros.

En general, se observa que la capacidad de las MiPyMes turísticas para usar las herramientas de la evolución digital para mejorar su productividad y competitividad está vinculada con tres temas: uso, acceso y tiempo. Las empresas están conectadas, pero hacen uso básico de herramientas como redes sociales y plataformas de mensajería.

En algunas regiones del país, la innovación tecnológica y, en consecuencia, las actividades del sector turístico, altamente dependientes de internet, enfrentan diversas barreras. Principalmente, el acceso a banda ancha en

zonas remotas presenta desafíos en cuanto a calidad y costo, a lo que se suman los elevados precios de los equipos y la calidad variable de servicios esenciales como el marketing digital y el análisis de datos.

Innovaciones digitales en agencias de viajes

La tecnología que cada vez suma más utilidad es Big data y podría tener una gran influencia en el turismo mediante la inteligencia artificial (IA).

Los sistemas automáticos de atención al cliente, que surgieron en los años ochenta (Delamater, 2017, citado en Almeida, 2019), fueron un precursor de los asistentes virtuales actuales. Sin embargo, estos primeros sistemas se limitaban a tareas simples de enrutamiento de llamadas, careciendo de la capacidad de interacción inteligente.

Los asistentes virtuales inteligentes de hoy pueden ayudar a cualquier sitio web que necesite información proporcionando respuestas preestablecidas y redirigiéndolas cuando sea necesario si no tienen la respuesta correcta. Estos agentes virtuales pueden comunicarse en lenguajes pseudonaturales. De hecho, esta tecnología está desarrollada en algunas empresas del rubro, como Expedia o Booking (Hosteltur, 2017).

De esa manera la inteligencia artificial busca replicar la capacidad humana de aprender y adaptarse. Los algoritmos de aprendizaje automático permiten a las máquinas entrenarse para realizar tareas específicas, a partir de grandes conjuntos de datos (Jones *et al.*, 2018)

Según Domínguez *et al.* (2021), comprender a profundidad las necesidades y deseos de los clientes es esencial para el éxito en el marketing digital. En un contexto tan competitivo, las empresas deben realizar una investigación exhaustiva para identificar las tendencias emergentes y adaptar sus estrategias en consecuencia.

Innovaciones digitales en las empresas de alimentos y bebidas

La inteligencia artificial está por revolucionar la manera en que consumimos alimentos y bebidas. Según McFarland (2022), para 2030 es probable que los robots atiendan a los clientes en la mayoría de los establecimientos, lo cual transformará radicalmente la experiencia del cliente y desafiará el papel tradicional de estos espacios como centros de interacción social. Aunque esta transformación plantea desafíos en términos

de empleo, también genera nuevas oportunidades para la innovación y la personalización en los servicios.

Finquelievich (2020) explora los impactos que las tecnologías emergentes, como la robótica, la inteligencia artificial, el aprendizaje automático, la realidad virtual (RV), la realidad aumentada (RA) y la computación en la nube, tendrán en la sociedad hacia el año 2030. Finquelievich sostiene que estas tecnologías fomentarán nuevas asociaciones entre humanos y máquinas. En cuanto a la inteligencia artificial, su uso abarca desde aplicaciones simples hasta complejas, como vehículos autónomos y empresas de alimentos y bebidas, y su desarrollo se puede dividir en tres etapas. La primera es la inteligencia de reconocimiento, en la cual los algoritmos identifican patrones; a esta le seguirá la inteligencia cognitiva, y la fase final consistirá en la creación de seres humanos virtuales. Actualmente, las máquinas pueden aprender de sus experiencias y compartir este aprendizaje con otros programas de IA y robots, ampliando así sus capacidades de colaboración y adaptación.

Algunos de los cambios ya se están produciendo en grandes empresas como McDonald's, que ha implementado tecnología como los menús personalizados de los autoservicios que cambian en función de la hora del día, el tiempo, el tráfico actual del restaurante y los artículos de tendencia. Esto es sólo el principio, y la IA transformará todos los aspectos de la industria. Algunos de los mayores disruptores serán el resultado del aumento de la tecnología de la información, la automatización y la robótica en la cocina, y los chefs con IA.

Las apps, los servicios y los asistentes personales de IA serán los responsables de las primeras conexiones entre la IA y los consumidores dentro de los restaurantes. La IA será cada vez más influyente en las decisiones de los consumidores, y los restaurantes necesitarán acceder a datos detallados y precisos. Los datos que se recopilen pueden utilizarse para desarrollar nuevos menús o para aplicar precios en tiempo real. A continuación, se presenta la tabla 2 que contiene estrategias de gestión en establecimientos de alimentos y bebidas.

Tabla 2. Innovación a partir de Apps Gastronómicas.

Gestión del <i>delivery</i>	Al igual que las reservas, un <i>chatbot</i> puede programar pedidos y entrega a domicilio recogiendo todos los datos pertinentes.
Respuesta a solicitudes de información	<i>Chatbot</i> básico de ITR, (Índice de Rotación de Inventarios) para evitar desperdicios y asegurar la frescura de los productos.
Realización de encuestas	La IA se utiliza para analizar datos sobre las preferencias de los clientes, alergias alimentarias y otros factores. Esto permite crear menús personalizados adaptados a las necesidades y gustos específicos de cada cliente.
Recomendación de platos al cliente	De acuerdo con los gustos y preferencias de los clientes se les hace una recomendación. Del mismo modo que recoge información sobre el cliente (datos de contacto e información sobre gustos y preferencias) el <i>chatbot</i> para restaurantes y sirve para conocer las opiniones de los consumidores.
Revisión de opiniones	

Fuente: elaboración propia.

Metodología

La investigación fue realizada con un enfoque exploratorio de alcance descriptivo mediante una búsqueda virtual-documental a través del sitio web de cada empresa, se verificó sobre las innovaciones tecnológicas que a nivel global son utilizadas y han sido implementadas para su fortalecimiento.

Uno de los criterios a considerar de las agencias de viajes y restaurantes analizados que no sea franquicia y se encuentren ubicadas en Toluca, Estado de México.

Para ello, se realizó una investigación considerando la gestión de diversas agencias de viaje y restaurantes tradicionales que han adaptado sus modelos de negocio a los nuevos escenarios tecnológicos, desembocando finalmente en la automatización del marketing, el uso del *inbound marketing* (atraer clientes a través de contenido de valor y experiencias personalizadas) y los buscadores, utilizando herramientas de optimización y *social media marketing* (se vale de las redes sociales para promocionar productos, servicios o marcas), usando inteligencia artificial para mejorar el servicio al cliente.

Tabla 3. *Categorías de análisis consideradas para las agencias de viajes fueron las siguientes.*

Categoría de análisis	Aspectos que considerar
<i>Inteligencia Artificial (IA):</i>	Se utiliza para automatizar tareas repetitivas y ofrecer servicios personalizados
<i>Realidad Virtual (RV) y Realidad Aumentada (RA):</i>	Permiten a los clientes explorar destinos y hoteles de manera inmersiva antes de hacer una reservación.
<i>Plataformas de Gestión de Viajes Integradas</i>	Las agencias de viajes gestionan las reservaciones, itinerarios, otros servicios en un solo lugar de pago.
<i>Identidades Digitales Autocontroladas</i>	Permite a los viajeros controlar su identidad digital, lo que facilita la personalización de servicios y la seguridad de los datos personales.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4. *Categorías de análisis utilizadas para restaurantes ubicados en Toluca, Estado de México.*

Categoría de análisis	Aspectos que considerar
<i>Gestión del delivery</i>	Es la prestación de un servicio que garantiza la satisfacción del cliente al recibir su pedido en perfectas condiciones y en el plazo establecido.
<i>Respuesta a solicitudes de información</i>	Es la gestión eficaz de las solicitudes de información, esencial para mantener la satisfacción de los clientes, mejorar la eficiencia de los procesos y fortalecer la imagen de marca de una organización.
<i>Realización de encuestas</i>	Es una herramienta fundamental para recopilar información y datos relevantes sobre diversos temas, desde la opinión pública hasta las preferencias de los consumidores.
<i>Revisión de opiniones</i>	Utilizar las opiniones para identificar áreas de mejora y tomar decisiones informadas.

Fuente: Elaboración propia.

Resultados y discusión

De acuerdo con una búsqueda en diversas plataformas en línea, se identificó que en Toluca existen 54 agencias de viajes. Sin embargo, solo 10 de ellas han optado por innovar en sus procesos y en el uso de tecnología, con el

objetivo de ofrecer un producto turístico de mayor calidad y mejor adaptado a las necesidades del cliente. La Cámara Nacional de Comercio Servicios y Turismo del Valle de Toluca (CANACO SERVYTUR, 2024) reporta que existen 105 restaurantes en Toluca, de los cuales se encontró que 9 de ellos utilizan la Inteligencia artificial.

Tabla 5. Resultados en agencias de viajes en Toluca.

Nombre Agencia de Viajes	Inteligencia Artificial (IA):	Realidad Virtual (RV) y Realidad Aumentada (RA):	Plataformas de Gestión de Viajes Integradas	Identidades Digitales Autocontroladas:
<i>Viajes TURISTOL</i>	✓	✓	✓	Sin información
<i>Viajarte</i>	✓	✓	✓	Sin información
<i>Viajes Ilusión</i>	✓	✓	✓	Sin información
<i>Link Education and Travel</i>	✓	✓	✓	Sin información
<i>Issas Viajes</i>	✓	✓	✓	Sin información
<i>Vip Viajes, S.A. de C.V.</i>	✓	✓	✓	Sin información
<i>Agencia de Viajes Marfil</i>	✓	✓	✓	Sin información
<i>Agencia de Viajes Pasaporte de Toluca</i>	✓	✓	✓	Sin información
<i>Mundo Joven Travel Shop</i>	✓	✓	✓	Sin información
<i>Pasión por Viajar</i>	✓	✓	✓	Sin información

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6. Resultados en restaurantes en Toluca.

Nombre del restaurante	Gestión del <i>delivery</i>	Respuesta a solicitudes de información	Realización de encuestas	Revisión de opiniones
<i>Amaranta</i>	✓	✓	✓	✓
<i>Lusso Café</i>	✓	✓	✓	✓
<i>Bistro Mecha Centro</i>	✓	✓	✓	✓
<i>Moradores</i>	✓	✓	✓	✓
<i>Fonda Petra</i>	✓	✓	✓	✓
<i>Cenizo Restaurante</i>	✓	✓	✓	✓
<i>DI PACE Ristorante Pizzeria Italiana</i>	✓	✓	✓	✓
<i>Apapacho Toluca</i>	✓	✓	✓	✓
<i>Portal Central</i>	✓	✓	✓	✓

Fuente: Elaboración propia.

En esta investigación se analizó información proveniente de España, Latinoamérica, México, el Estado de México y particularmente la ciudad de Toluca, se encontró que en los giros analizados las TIC'S, que se utilizan son el *WhatsApp*, correo electrónico, redes sociales (*Facebook*, *Instagram*, sitio web) y para las empresas de alimentos y bebidas son las aplicaciones de delivery (*Uber eats*, *Didi food*, *Rappid*) o algún servicio particular de taxis, así como motocicletas.

Las agencias de viajes, y los restaurantes se enfocaron en el servicio intensivo *On line*, a través de sus páginas web, así como del *WhatsApp*, resulta muy interesante en los restaurantes el manejo de redes sociales al estar recibiendo comentarios de los clientes y calificaciones en diferentes plataformas *Tripadvisor*, *Inc.* (es una empresa que opera agencias de viajes en línea, sitios web de comparación de precios y aplicaciones móviles con contenido generado por el usuario) y *OpenTable* (es una empresa de servicios de reservas de restaurantes en línea entre otros).

La revisión documental arrojó que las innovaciones tecnológicas implementadas giran alrededor de una idea principal: cambios revolucionarios, es decir, adaptarse a las nuevas necesidades de los consumidores para sobrevivir y no cerrar de forma definitiva.

No obstante, la innovación en las empresas turísticas no depende únicamente del uso de la tecnología, sino también de la colaboración con otras empresas, la cualificación de su mano de obra y las inversiones de capital, siendo el cambio en los procesos organizacionales el principal objetivo de las transformaciones impulsadas por las TIC. En conjunto, estos cambios han facilitado una mejor inserción en los mercados, proporcionando a los usuarios información atractiva, accesible y fácil de manejar, a bajo costo y con múltiples opciones, como reservaciones en línea y contacto directo con las operadoras, entre otros servicios.

Por lo tanto, los requerimientos de una innovación permanente, en la renovación de productos, y transversal a toda la cadena de valor —producto, proceso, organización— resulta determinante. Una realidad es que por existir en este sector distintas empresas de pequeño tamaño que no demandan un gran nivel de innovaciones como operadoras y agencias de viajes la distancia entre la innovación y desarrollo (I+D) en la oferta y la demanda es muy alta, siendo la propia heterogeneidad del sector una ventaja para generar nueva I+D.

La falta de capacitación en herramientas digitales es una realidad común entre las MiPyMes turísticas mexicanas. A esto se suma la falta de infraestructura tecnológica en algunas regiones, lo que limita el acceso a los recursos necesarios para mejorar sus operaciones, así como la escasez de recursos económicos que impide invertir en capacitación especializada, equipamiento y software, dejando al personal sin las herramientas adecuadas para desempeñar sus funciones en el entorno digital actual.

Conclusiones

Una vez que se ha concluido con este primer acercamiento sobre la innovación digital en las agencias de viajes y establecimientos de alimentos y bebidas en la ciudad de Toluca, se afirma que las tendencias digitales en las organizaciones turísticas y gastronómicas han sufrido una gran transformación derivado de las condiciones post COVID-19, ya que el mercado ha cambiado, y no es el mismo que hace unos años, donde todo era mucho más estable. Existen ahora una serie de factores externos e internos que obligan a las organizaciones a gestionar sus procesos de una forma diferente. Esto es, integrando la digitalización y automatización para optimizar operaciones, enfocándose en ofrecer experiencias personalizadas basadas en datos, y utilizando redes sociales y marketing digital para atraer y fidelizar clientes. Además, necesitan adaptarse a las nuevas expectativas de seguridad y flexibilidad, colaborar con otras empresas para ofrecer paquetes completos, y aplicar análisis de datos para identificar tendencias y mejorar sus estrategias.

Actualmente, el uso de la tecnología es indispensable debido a las tendencias en redes sociales como medio de comunicación, así como en servicios a domicilio y plataformas de entrega. La tecnología ha transformado la forma de comercializar servicios y productos turísticos y gastronómicos, permitiendo a las empresas interactuar con comentarios en redes sociales, lo cual representa una inversión en su reputación y en su éxito a largo plazo. Al gestionar esta interacción de manera efectiva, se puede construir una relación sólida con los clientes, mejorar la imagen de la empresa y obtener valiosas *insights* (perspectivas) para optimizar el negocio

La tecnología ha transformado radicalmente la industria turística, pasando de un modelo de turismo de masas a uno altamente personalizado y digitalizado.

Las empresas turísticas que se adapten a estas nuevas tendencias y aprovechen las oportunidades que ofrece la tecnología serán las más exitosas en el futuro.

Finalmente, a partir de este estudio se identificaron nuevas líneas de investigación de acuerdo con otros sectores turísticos tales como: transportación, congresos y convenciones y nuevos emprendimientos que se adapten a las generaciones futuras y que puedan dar cuenta de una innovación tecnológica amplia.

Referencias

- Almeida, M. (2019). Robots, inteligencia artificial y realidad virtual: una aproximación en el sector del turismo. *Cuadernos de Turismo*, 1(44), 13–26. <https://doi.org/10.6018/turismo.44.404711>
- Cámara Nacional de Comercio Servicios y Turismo del Valle de Toluca (CANACO SERVYTUR). (2024). *Sumando acciones* [Web]. <https://www.canacotoluca.org/>
- Christensen, C. M., McDonald, R., Altman, E. J., & Palmer, J. E. (2018). Disruptive innovation: An intellectual history and directions for future research. *Journal of management studies*, 55(7), 1043-1078. <https://t.ly/YhY-x>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2021). *Tecnologías digitales para un nuevo futuro (LC/TS.2021/43)*. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/46816-tecnologias-digitales-un-nuevo-futuro>
- Crespo, C. (2021, 7 de julio) *Chatbots para restaurantes, una solución para no perder más reservas* [Web]. <https://manageat.com/chatbots-para-restaurantes-para-no-perder-mas-reservas/>
- Delamater, N. (2017). Brief History of Artificial Intelligence and How It's Revolutionizing Customer Service Today [Pdf]. SmartMax Software, Inc. <https://t.ly/j9LDe>
- Domínguez, E. S., Sánchez, P. M., & Flores, Y. H. (2021). Tendencias en la comercialización digital de las agencias de viajes en el escenario del COVID-19. *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio. RITUREM*, 5(2), 131-145. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8221027.pdf>
- Finquelievich, S. (2020). América Latina: Entre el envejecimiento y el tsunami tecnológico. Robótica, inteligencia artificial y trabajo. *Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales*, 19-34. https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/155587/CONICET_Digital_Nro.954e555e-a0f0-452f-81ee-e8e8132904c8_B.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Hosteltur. (2017). *Inteligencia artificial al servicio de la personalización del servicio* [Web]. https://www.hosteltur.com/119905_inteligencia-artificial-al-servicio-personalizacion-servicio.html
- McFarland, A. (2022). Implicaciones de la IA para el sector de la restauración (Web). <https://sgwebdigital.com/es/implicaciones-de-la-ia-para-el-sector-de-la-restauraci%C3%B3n/>
- Montoya, C. A., (2012). Destrucción Creativa. *Revista Ciencias Estratégicas*, 20(28),213-216. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=151326917001>
- OMT (Organización Mundial del Turismo.). (2021). Innovación, educación e inversiones [Web]. <https://t.ly/KDi9b>
- ONU/Turismo. (2022). *Reto regional en Centroamerica y El Caribe para la innovación y digitalización de la educación a través del sector turístico: Educación para el futuro* [Web]. <https://www.unwto.org/es/innovacion-y-digitalizacion-de-la-educacion-a-traves-del-sector-turistico>
- Peralta-Quesada, L. (2021). El turismo de Centroamérica y la República Dominicana ante las tecnologías digitales: retos y oportunidades para las mipymes. *Sede Subregional de la CEPAL en México 46801, Naciones Unidas Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)*. <https://ideas.repec.org/p/ecl/col094/46801.html>
- Porter, M. (2015). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Patria.
- UIT. (2019). *Nuevos datos de la UIT indican que, pese a la mayor implantación de Internet la brecha de género digital sigue creciendo* [Web]. Unión Internacional de Telecomunicaciones. <https://www.itu.int/es/mediacentre/Pages/2019-PR19.aspx>
- Valdés, L. (2017). *El Dado de las 7 caras. Fundación para el Liderazgo e Innovación Estratégica*. Plataforma.
- Yüzbaşıoğlu, N., Çelik, P., & Topsakal, Y. (2014). A research on innovation in small and medium-sized enterprises in the tourism industry: Case of travel agencies operating in Antalya. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 735-743. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.09.039>