

EFECTOS DE LA GIG ECONOMY DENTRO DEL DESARROLLO TURÍSTICO EN PUERTO VALLARTA Y BAHÍA DE BANDERAS, MÉXICO

JOSÉ ALEJANDRO LÓPEZ SÁNCHEZ
RODRIGO ESPINOZA SÁNCHEZ
RAFAEL VILLANUEVA SÁNCHEZ

INTRODUCCIÓN

El turismo como estrategia de desarrollo ha logrado posicionarse en el mundo como una de las actividades económicas más importantes, ya que a partir de su planeación e implementación que coadyuva de manera directa e indirecta en la calidad de vida de la población local. Los impactos del turismo han sido y están siendo estudiados desde diversas ópticas para poder entenderlo y establecer sistemas de control que posibiliten un crecimiento armonizado, a partir de los efectos de la gig economy que dentro de las comunidades de influencia turística resultan tendencias de mercado resultantes y creando escenarios futuros, tanto positivos como negativos.

Cada vez son más los modelos de empleos directamente relacionados con el desarrollo de la tecnología, en la cual, las personas que ofrecen sus servicios dentro de ella, son efectivamente autónomos. La gig economy, está creando oportunidades laborales, tanto a los desempleados como a las personas que laboran en una empresa, generando ingresos extras, este nuevo modelo económico es utilizado en las plataformas digitales, teniendo como objetivo ofrecer un servicio colabora-

RESUMEN: El objetivo fue analizar los principales procesos de la Gig Economy y los sectores implicados que prestan servicios turísticos y como llevan a cabo los planes estratégicos para la seguridad turística. El análisis praxeológico del presente trabajo se estructura a partir de una aproximación teórica y exploratoria, a su vez, aplicando guiones de entrevistas semiestructuradas a especialistas. Algunos resultados indican que sin seguridad turística no hay turismo, ante los desarrollos turísticos y de las plataformas inteligentes, conllevando amenazas para un correcto desarrollo de la actividad.

PALABRAS CLAVE: Gig Economy, Turismo Digital, Seguridad Turística, Zona Metropolitana de la Bahía de Banderas, Desarrollo Turístico.

ABSTRACT: The objective was to analyze the main processes of the Gig Economy and the sectors involved that provide tourism services and how they carry out strategic plans for tourism security. The praxeological analysis of the present work is structured from a theoretical and exploratory approach, in turn, applying semi-structured interview scripts to specialists. Some results indicate that without tourist security there is no tourism, before the tourist developments and of the smart platforms, leading to threats to the proper development of the activity.

KEYWORDS: Gig Economy, Digital Tourism, Tourist Security, Banderas Bay Metropolitan Area, Tourism Development.

tivo, ejercer un emprendimiento profesional independiente y permitiendo elegir a los clientes el servicio o negocio que más les favorezca.

Por lo que es de suma importancia que las condiciones fundamentales para el fortalecimiento de la competitividad del turismo en Puerto Vallarta, Jalisco y Bahía de Banderas, Nayarit, se contemple un plan de estratégico de seguridad turística ante contingencias y riesgos, permitiendo tomar

medidas prácticas a los actores vinculados a la actividad turística en los ámbitos públicos y privados, desde la oferta y demanda, sobre todo, al talento humano que en los peores escenarios quedan más vulnerables ante estas situaciones.

Para el análisis de la información, fue necesario utilizar el software ATLAS.ti 8 (2020), este programa es una manera habitual y bastante práctica de entender las tareas básicas del aná-

JOSÉ ALEJANDRO LÓPEZ SÁNCHEZ: Correo electrónico: alx.1193@hotmail.com Universidad Tecnológica de Bahía de Banderas.

RODRIGO ESPINOZA SÁNCHEZ: Correo electrónico: rickylizbe@yahoo.com.mx Universidad de Guadalajara, Centro Universitario de la Costa.

RAFAEL VILLANUEVA SÁNCHEZ: Correo electrónico: rvillanueva@utbb.edu.mx Universidad Tecnológica de Bahía de Banderas.

lisis cualitativo, porque consiste en trazar el recorrido hacia la reducción y búsqueda del significado de los datos, como un proceso recursivo hacia la elaboración de modelos teóricos sustantivos.

Algunos resultados indican que sin seguridad turística no hay turismo, ante los desarrollos turísticos y de las plataformas inteligentes, conllevando amenazas para un correcto desarrollo de la actividad, tanto para el turista y los sectores implicados, y en esta era actual cobra real importancia para los planes operativos y los mecanismos de contingencia en crisis, como la gestión de la percepción de seguridad. No obstante, la parte operativa, gobernanza y la capacitación a prestadores de servicios, es imprescindible incluir un protocolo de seguridad turística como eje base, pues de no hacerlo trae gravísimos problemas al destino, creando escenarios de incertidumbre y decisiones espontaneas.

ANTECEDENTES

Zona Metropolitana de la Bahía de Banderas

La red vial terrestre de los municipios de Puerto Vallarta, Jalisco y Bahía de Banderas, Nayarit; se estructura por medio de la carretera federal 200, la cual comunica el litoral del Pacífico. A partir de este importante eje se derivan carreteras intermunicipales como la costera de la región de la Bahía de Banderas, destinos cuya principal vocación es el turismo y la provisión de servicios especializados, asimismo, fortaleciendo el dinamismo en su relación metropolitana (Baños Francia, 2013).

Ambos municipios (ver mapa 1) comparten su espacio de homogeneidad interna, sol y playa, por ende, se concentran en una aglomeración de empresas turísticas, específicamente de cadenas hoteleras. Su riqueza ambiental y escénica es integrada por cinco municipios: Compostela, Bahía de Banderas en el Estado de Nayarit y Cabo Corrientes, San Sebastián del Oeste y Puerto Vallarta en el Estado de

Jalisco. Estos municipios se caracterizan por ser una región homogénea en la dinámica de crecimiento de los servicios en el ámbito turístico, ofreciendo una gran variedad significativa en cuanto a sitios de playa y zonas naturales (Merchand Rojas, 2012). Mapa 1

Por consiguiente, Baños Francia (2013) plantea que la estructuración de la ZMBB abarca aspectos regionales vinculados con el territorio y la geografía delimitados en un entorno institucional, político y económico. A lo cual, los municipios interestatales de Bahía de Banderas y Puerto Vallarta; corresponden a la unidad urbana formada por la población, particularmente por sus ligas y actividades socioeconómicas a partir del fomento turístico (Merchand Rojas, 2012).

Bahía de Banderas, Nayarit

Bahía de Banderas se caracteriza por tener una importante población urbana, sobre todo en las localidades costeras del municipio. Según datos de la INEGI (2015), se registra un total de 150,250 habitantes, siendo el segundo municipio mayormente poblado, del cual el 74% de la población son residentes y 26% son inmigrantes. También, el municipio posee 141 localidades entre urbanas y rurales, de las cuales 19 son denominadas como Centros de Población Estratégicos: dos Centros Integradores Regionales (CITRE), seis Centros Integradores Subregionales (CISR), seis Centros Integradores Rurales (CTRU) y cinco Centros Menores (CM) (H. X Ayuntamiento de Bahía de Banderas, 2019).

MAPA 1.
PRINCIPALES LOCALIDADES DE LA ZONA METROPOLITANA DE LA BAHÍA DE BANDERAS.



Fuente: Baños Francia, 2013.

El municipio se centra principalmente en el turismo y la gastronomía, aunque también está presente la agricultura, la ganadería y la pesca. Es un importante productor de camarón y guachinango, entre otros productos de la pesca, también de los cultivos principales son: sandía, piña, sorgo, maíz, mango, jitomate y entre otros, por otra parte, la ganadería es principalmente vacuna y bovina (De la Rosa Sánchez, 2014). El turismo es un factor importante en lo económico para Nayarit y Bahía de Banderas, es uno de los puntos principales y el primordial polo turístico del Estado, constituye la parte principal de lo que se conoce como Riviera Nayarit.

Puerto Vallarta, Jalisco

Puerto Vallarta ha tenido un crecimiento en cuanto a su economía, generado por el sector de los servicios turísticos, actividad fundamental por sus habitantes, asimismo ha comenzado a moldear su desarrollo para convertirse en una ciudad turística inteligente. Según datos de la INEGI (2015), se registra un total de 275,640 habitantes, teniendo un mayor registro de mujeres con 137,861 sobre un 137,779 de hombres. El municipio cuenta con 98 localidades, adoptando una planeación urbana a partir de 10 distritos urbanos, cada uno con sub distritos, asegurando una simetría en el desarrollo y crecimiento de la ciudad, asimismo albergando 333 colonias de acuerdo al H. Ayuntamiento de Puerto Vallarta (2018).

El municipio se ha convertido en un sitio privilegiado de nacionales y extranjeros, importantes personalidades del mundo artístico establecieron su residencia en dicho lugar, dándole al puerto un ambiente de exclusividad, que durante un tiempo a acaparado la atención de los medios de comunicación, por lo cual, ha provocado una oleada de turistas, buscando dentro del destino ese ambiente de selectividad que lo caracteriza. De esta manera, el paisaje natural del puerto se ha transformado para dar lugar a montañas de hoteles que obstruyen la vista

al mar y que conforman el nuevo perfil de la ciudad de Puerto Vallarta (Huizar Sánchez, 2018).

Aproximación histórica a la Gig Economy

La situación de los negocios mediante la discusión racional de estos, se desenvuelve en su progreso por descubrir y reunir métodos estadísticos positivos para su modelo de negocio. El problema surge cuando en toda crisis o depreciación las mercancías se convierten en invendibles, como lo menciona Shumpeter (2002) "*la gente produce demasiado; por tanto, de vez en cuando no pueden vender lo que producen*" (p. 11). Es importante que la construcción determinada del modelo, desempeñe la función de verificación, asimismo, cuando es menor un interés mayor es su auge, y en tales situaciones hay poca demanda de dinero a sus ingresos.

Se concibe que la esencia del desarrollo económico es una especie de ruptura de modelos, siendo los empresarios innovadores que, aprovechándose de la elasticidad que presenta el sistema económico, fundada en el dinero y el crédito, se esfuerzan en desviar los factores de la producción de sus usos normales y los reorganizan en combinaciones totalmente nuevas. Por lo cual, aparecen competencias imitadoras de estos empresarios, que mediante la expansión del crédito permite que la innovación empresarial se mantenga, pero con el tiempo tienden a extinguirse, causando que aquellas empresas poco firmes sean las primeras que caigan en depresión, pero la economía queda purificada y dispuesta a emprender (Ravier, 2006).

Desde la crisis del 2008, el Grupo de los 20 (G20), fue considerado un lugar muy importante para direccionar políticas económicas globales, después de una reunión se publicó un informe señalando:

Nosotros estamos conscientes del potencial que tiene la creación de un riesgo excesivo en los mercados financieros, particularmente en un ambiente de tasas de interés bajas e inexistente volatilidad del precio de los activos (Rickards, 2015, p. 20).

En ese año, los bancos centrales utilizaron recortes en las tasas de interés, una deflación que fue tendencia fuerte en la economía global. Fue un duro golpe para la economía y de mucha incertidumbre para la gente, dado a los precios de las acciones, los bienes inmuebles, las viviendas, el desempleo y estudiantes con becas que les era muy difícil conseguir trabajo.

Por consiguiente, ese estallo de crisis económica mundial generó un profundo efecto de recesión, y un duro golpe para las personas que intentaban encontrar trabajo, asimismo creando una enorme división entre ellos, puesto que unos tenían estabilidad profesional y económica, mientras que otros eran desempleados. También, las empresas dejaron de realizar contrataciones, reduciendo los salarios de sus empleados, el mercado de trabajo entró en periodo de sequía (Foro Económico Mundial, 2018).

Durante ese año la Gig Economy¹ empezó a representar como una oportunidad de trabajo laboral, dado a los desempleos que se estaban efectuando. Los retos de los trabajos pequeños, parcialmente disponibles, iban en auge, también para los colaboradores que laboraban en cualquier empresa se percataron de la oportunidad que estaba generando la gig economy.

No obstante, el Foro Económico Mundial (2018), plantea que los contratos y quienes trabajan en la gig, son más accesibles a emprender, pero también es más difícil encontrar trabajo de tiempo completo en una empresa tradicional, por los beneficios que esta tiene. Por lo tanto, el estar dentro del internet como emprendedor gig, está abierto a oportunidades de

► ¹ El término de la Gig Economy, fue acuñado por primera vez por la periodista Tina Brown en el año 2009.

trabajo, pero no de su profesión tradicional. Tina Brown (2009) en el Foro Económico Mundial (2018) define la gig economy como:

Se podría traducir como “economía de los pequeños encargos”, donde los trabajadores saltan de un empleo a otro, y a cambio perciben un sueldo, pero un porcentaje de ese salario se lo tienen que entregar a la empresa mediadora (en su mayoría, startups).

La gig economy, es perteneciente a la economía colaborativa como lo define el Diario de la Unión Europea (DOUE) (2016) que: “*se basa en modelos sociales, nuevos o recuperados, que tienen implicaciones comerciales, jurídicas e institucionales importantes: las prácticas sociales de compartir, colaborar y cooperar*” (p. 28). Asimismo, el DOUE plantea que su naturaleza es innovadora y dinámica para las personas, a su vez, abarca los siguientes cinco puntos:

1. Sus agentes principales no actúan de la manera que suele suponerse en los modelos económicos clásicos, lo que no significa que no puedan ser racionales y centrarse en objetivos claros.
2. La economía colaborativa adopta el enfoque propio de las plataformas, según el cual uno de los principales motores de la comunidad reside en las relaciones, la reputación, la confianza social y otros motivos no económicos.
3. La economía colaborativa hace un uso intensivo y amplio de las tecnologías digitales y la recogida de datos. Estos constituyen su materia prima. En su mayor parte, los costes fijos se externalizan.
4. Algunas iniciativas locales de economía colaborativa de menor tamaño pueden limitarse al uso o la gestión comunes de activos físicos (por ejemplo, espacios de trabajo compartidos, bienes urbanos de utilidad pública, etc.) o a nuevas modalidades de sistemas de bienestar inter pares, algunas veces

simplemente en una calle o un edificio.

5. La economía colaborativa puede organizarse con arreglo a modelos centrados tanto en lógicas del mercado como en lógicas sociales;

No obstante, el compartir la economía habilita el uso y acceso de los activos fijos y recurso humano compartido, permitiendo diferentes formas de intercambio de valor, formando una economía híbrida. Por lo cual, Adams, Freedman y Prassl (2018) plantean que, hay tres formas principales en las que los individuos pueden suministrar su trabajo al mercado, las cuales son:

- a) Como empleado de una empresa.
- b) Como contratista independiente (autónomo).
- c) A través de una empresa incorporada (propietario-gerente de una empresa de servicios personales).

Si bien, la economía colaborativa puede mejorar la calidad de vida, impulsando el crecimiento (en particular en las economías locales) y reducir el impacto en el medio ambiente. Asimismo, generando un nuevo empleo, reducir los costos e incrementar la disponibilidad y eficacia de algunos bienes y servicios o infraestructuras. A su vez, es importante que los servicios ofrecidos a través de la gig economy no inciten a la evasión fiscal ni a la competencia desleal o que constituyan una violación de las normas (DOUE, 2016). (Cuadro 1)

Por lo cual, la gig economy tiende a tener un fortalecimiento al compartir bienes y servicios, para cualquier ámbito de la vida, siendo objeto de consumo colaborativo o participativo, como lo plantea la DOUE (2014), que suelen colaborar en: la movilidad, la eficiencia energética, la habitabilidad y los espacios de cultivo, las comunicaciones, los negocios, el trabajo, la cultura, la educación, el tiempo y las actividades, el ocio, las finanzas, el turismo, el arte, las energías renovables. Asimismo, Álvarez Cuesta

(2018, citado con Aubergnon, p. 27) menciona que:

“Su mercado está dominado por cuatro sectores (transporte, servicios financieros, alojamiento, distribución), pero no se reduce a estos últimos. Hace emerger actividades nuevas (por ejemplo, repartidores de comida de restaurante), moderniza otras (por ejemplo, chóferes), al tiempo que desestabiliza profesiones antiguas (por ejemplo, taxis, guías de museo o turísticos)” (p. 85). (Cuadro 2)

La actividad económica bajo los sistemas de derecho tributario y laboral, puede ser clasificados de forma legales, creando poderosos incentivos financieros y regulatorios, para adoptar una forma jurídica sobre otra. Las responsabilidades legales y los costes, tanto la legislación laboral como la fiscal ofrecen una serie de incentivos para tratar a quienes prestan servicios al negocio del contratante autónomo, asimismo, el sistema tributario ofrece más incentivos para la persona que suministra el servicio a ofrecer. Sin embargo, se debe considerar que es preciso garantizar el acceso libre al mercado para los nuevos autónomos, aunque la recogida de datos por parte de las plataformas e incentivos puede ocasionar desequilibrios en el poder económico (DOUE, 2016).

Seguridad turística

En algunos países en desarrollo, la seguridad turística no se le tiene tanta importancia como se le debería de tener por todos los organismos competentes del sector público y privado. Para combatir esta inseguridad que amenaza a los países, es necesario considerar un modelo que comprenda los estándares de operación, ya que, sin duda alguna es una necesidad primordial, porque afecta directamente el sector económico, asimismo a lo social, jurídico y político. Por ende, al promover de manera masiva, hacer campañas e inversiones millonarias para atraer turistas nacionales e internacionales, sin priorizar la seguridad turística especializada, esto puede ocasionar graves consecuencias

CUADRO 1.
FORMA DE OPERAR DE LA GIG ECONOMY EN EL MERCADO LABORAL.

Autoempleo	Trabajo por cuenta propia, también suministrando mano de obra como comerciante individual, a su vez, utilizando plataformas altas en tendencias, por ejemplo: Uber, Deliveroo y TaskRabbit.
Incorporación	Las personas también pueden optar por suministrar mano de obra a través de una empresa incorporada en el sector, aumentando las opciones de tomar sus devoluciones: ingresos laborales, dividendos y otras ganancias de capital.
Formas legales	Se clasifica a las personas según su situación laboral principal, por lo cual, es un autoempleo que además tiene ingresos directos, el autoempleo se genera rápido y la mayoría que se dedica a esta forma de trabajo es para complementar su empleo, además de aumentar sus ingresos.
Aumento de trabajo parcial	Tiende a aumentar el trabajo a tiempo parcial, principalmente a aquellos que trabajan para su propio negocio, aunque son autónomos el crecimiento del trabajo de baja jornada suele ser más pronunciado en el mercado laboral.

Fuente: Elaboración propia. Información recuperada de Adams, Freedman, & Prassl, 2018.

CUADRO 2.
POLÍTICAS DE INCENTIVOS DE LA GIG ECONOMY.

Ley de empleo	La legislación laboral no cubre a los que define autónomos, el alcance se hace una distinción entre un grupo central de empleados y la categoría trabajador más periférica. Tanto los empleados y trabajadores tienen acceso de derecho de percibir el salario mínimo, asimismo están cubierto por un conjunto de protecciones adicionales, como incluida la paga legal por enfermedad, protección por despido e indemnizaciones por despido
Impuesto	El sistema tributario actualmente no distingue entre asalariados, autónomos y empresas, no existe una clasificación general en derecho tributario.

Fuente: Elaboración propia. Información recuperada de Adams, Freedman, & Prassl, 2018.

económicas, social y seguridad a los destinos turísticos (González Fonseca, Hernández Tapia, Ganzo Olivares, & Jimeno Espadas, 2017).

Por consiguiente, durante la sucesión se produce una alta incertidumbre de peligro y riesgo, asimismo, Korstanje (2013, citado con Fuchs y Reichel, 2010) presenta una clasificación de cuatro subtipos: aquellos

vinculados a la acción del hombre, financieros, de calidad en la prestación del servicio y desastres naturales. Representando una vulnerabilidad, tanto para los turistas como el talento humano, a su vez, se encuentran en un ambiente que se transforma en blanco del crimen local u otros riesgos, en el cual los motivos de viaje y los vínculos familiares son los dos aspectos que

son importantes a la percepción del peligro.

No obstante, la Organización Mundial del Turismo (OMT)(2016), plantea que todos los Estados deberían evaluar y controlar el alcance y el grado de los riesgos para la vida y la salud, los bienes y los intereses económicos de los turistas en su territorio, asimismo una inducción a los prestadores de servicios y establecer una política nacional de seguridad en turismo de las proporciones necesarias para prevenir los riesgos de los turistas, y el talento humano, que en muchas de las veces es el más vulnerable. Por lo cual, la OMT (2016) clasifica una protección del consumidor y solución no judicial de conflictos entre turistas y prestadores de servicios turísticos:

- Los Estados deberían establecer normas para la protección del consumidor en el campo del turismo, con arreglo a la distinta condición de los turistas independientes, es decir, los que establecen relaciones contractuales directas con los prestatarios de servicios turísticos individuales, y los turistas que adquieren una combinación de servicios turísticos preparada por un organizador.
- En lo que respecta a los turistas independientes, los Estados deberían establecer procedimientos claros para la solución rápida de los conflictos de consumo, y designar organismos a los que tengan fácil acceso los turistas para presentar sus reclamaciones de consumo.
- Asimismo, los Estados deberían determinar claramente la responsabilidad de los organizadores, los minoristas o los prestatarios directos en las deficiencias de prestación de los servicios contratados a los turistas que compran una combinación de servicios y productos turísticos.

Por ende, considerando que la seguridad es una de las condiciones fundamentales para el fortalecimiento

de la competitividad del turismo, y necesario para la gestión del Estado. Planteando que los mecanismos de coordinación y de gestión empresarial, públicas y privadas, permitan articular medidas preventivas en el tema, para que la actividad turística consolide su reactivación ante contingencias y riesgos, valorando su importancia socioeconómica, garantizando su calidad y se le reconozca el factor de los destinos seguros. Luis Grünewald (2010) define la seguridad turística como:

Entendemos por seguridad turística como la protección de la vida, de la salud, de la integridad física, psicológica y económica de los visitantes, prestadores de servicios y miembros de las comunidades receptoras (p. 19).

A lo cual, la información es un elemento fundamental para mejorar la competitividad turística de las empresas y prestadores de servicio, al profundizar la información sobre todos los aspectos referentes al destino y a su visita de manera prioritaria, el conocimiento preciso y oportuno del destino. A su vez, las condiciones de seguridad turística deben ser maximizadas a los beneficios lúdicos, que esta presenta, y socioculturales que le brinda el talento humano, por lo cual, los ejes son la calidad del servicio y de

la competitividad del destino, la disponibilidad y manejo de la información que brindan al mercado turístico (FONTUR, 2016).

Por consiguiente, el espacio turístico es una clara muestra de la cara frontal de los destinos turísticos y es la realidad imaginada hecha por los turistas, en donde es importante satisfacer el deseo por encontrar el sitio indicado. Al considerar la atracción, de encuentro y mercantilizado por el marketing para atraer al viajero, pero no solo debe ser un atractivo, debe tener una estructura o conjunto de atractivos turísticos que integran el destino, ejecutada por el promotor turístico, el guía de turista, las empresas turísticas, los prestadores de servicios y el sector público (Sánchez Mendoza, 2015). (Cuadro 3)

Las repercusiones de la exigencia de las adaptaciones al destino por la inseguridad, genera en la actualidad, una serie de interrogantes que se sitúan al turista y al talento humano. De esta manera, la negatividad de la imagen del destino, se sitúa en un serio peligro a la viabilidad y sostenibilidad de la actividad turística, por lo cual da auge a la pérdida del producto turístico. Es importante que la seguridad turística, como tal, tenga protección de la vida, de la salud, de la integridad física, psicológica y eco-

nómica de los visitantes, prestadores de servicios y miembros de las comunidades receptoras (Ganzo Olivares, et al., 2010).

2.4. Turismo digital

A medida que el tiempo pasa, las organizaciones cada vez más innovan, apostando en estrategias para gestionar de una manera más efectiva, obteniendo mejor la información de sus clientes. Por lo cual, se requieren soluciones híbridas de personas y tecnologías, donde el talento humano sea quien interprete el contexto de lo que requiere el cliente, apoyándose de la tecnología al capturar su información y almacenarlo. Asimismo, las organizaciones privadas y públicas, tienden a planificar mejor sus recursos empresariales, centralizando la información, optimizando el control y efectuando mejor sus costes de los procesos (González Fernández, 2015). (Mapa 2)

La Fundación Orange (2016) menciona que:

Los cuatro ejes tecnológicos seleccionados: cloud, social, mobile e IoT son base de esa transformación digital que hace posible que las compañías puedan establecer una relación y una experiencia más intensas y bidireccionales con los clientes, mejoren sus ingresos y su rendimiento, optimicen sus operaciones, accedan a nuevas oportunidades de negocio o cambien una mentalidad centrada solo en el producto a un enfoque orientado al servicio (p. 5).

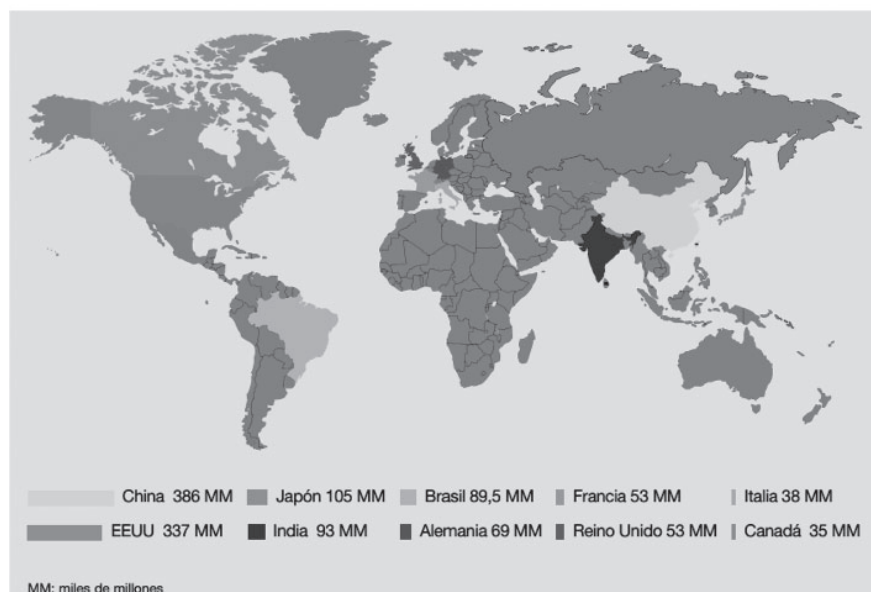
Por lo cual, la digitalización de las empresas es un proceso largo y complejo, en la cual tiene que partir por la materialización, elevando sus expectativas iniciales con resultados concretos y medibles a medio y largo plazo. No obstante, el turismo esta ante la era pos-industrial de la sociedad pos-moderna, en avances de la información y de la tecnología digital, emergiendo el denominado pos-turismo e insertando el turismo virtual. Decretando un nuevo paradigma que difiere de los modelos tradicionales del turismo, a lo que se realiza de lo auténtico (natural) con lo artificial (virtual), proponiendo

CUADRO 3.
ALGUNOS FACTORES QUE FAVORECEN A LA INSEGURIDAD.

1. Las poblaciones anfitrionas tienen la sensación de ser invadidas y perturbadas por los turistas.
2. Contagio o transmisión de enfermedades (dengue, zika, covid-19, paludismo, VIH entre otras.
3. Desigualdades socioeconómicas.
4. Concentración masiva de turistas.
5. El creciente aumento de la delincuencia, rebasando a las autoridades (Federales, Estatales y Municipales).
6. Preparación inadecuada de los profesionales, que ofrecen los servicios (guías, prestadores de servicios, empresas turísticas, sector público entre otras.
7. Corrupción.
8. Infraestructura deficiente.

Fuente: Elaboración propia. Basado con Ganzo Olivares, Martínez Martínez, Pérez Hervert, & Keaton, 2010.

MAPA 2.
IMPACTO POTENCIAL DE LAS TECNOLOGÍAS DIGITALES SOBRE EL PIB
DE LAS 10 PRINCIPALES ECONOMÍAS DEL MUNDO.



Fuente: Index Digital Density. Accenture strategy, 2015. Recuperado con Fundación Orange, 2016.

una realidad inédita, con simbología y racionalidad propia (Arrudas Gomes & Branco Araújo, 2012). (Cuadro 4)

Asimismo, la demanda vía apps, se ofrecen y se asignan actividades relacionadas con los trabajos tradicionales, como: transporte, limpieza, mensajeros y entre otros servicios, utilizando aplicaciones móviles. A lo cual, las

empresas encargadas de dichas aplicaciones intervienen para garantizar estándares mínimos de calidad en sus servicios, selección gestión de la mano de obra. Por consiguiente, las plataformas destacan por la heterogeneidad de su funcionamiento y facilidad en el servicio, asimismo, el cliente solo elige su servicio, selecciona su producto y

paga, efectuando la vinculación de la oferta y demanda de distintas actividades (Álvarez Cuesta, 2018). Castro Torrecilla (2020) describe el turismo digital como:

Es por todos sabido que las plataformas digitales (sitios web y aplicaciones móviles, principalmente) han cambiado el paradigma de prácticamente todos los sectores económicos mundiales. Estas plataformas digitales son imprescindibles hoy en día, no sólo para las empresas sino también para las instituciones públicas y para los usuarios (viajeros, refiriéndonos al sector turístico)" (p. 6).

A su vez, la innovación tecnológica desempeña un papel importante en el desarrollo de la economía, ya que en mayor parte sus iniciativas se basan en uso de plataformas de colaboración a través de las cuales se producen transacciones e intercambios de bienes o servicios. Por lo tanto, se refuerzan con la línea digital, para adoptar un mercado turístico digital, ejerciendo los servicios tradicionales, atención de autoridades públicas a escala nacional, regional o local, que suelen asumir una importante responsabilidad, sin dejar a un lado los sistemas de seguimiento al cliente, la calidad

CUADRO 4.
PRINCIPALES CLAVES DE LOS SERVICIOS EN LA NUBE PARA EL SECTOR TURÍSTICO.

1. Consolidación de negocios avanzados.	Es el uso de herramientas de cloud computing está cada vez más generalizado entre las empresas del sector privado y público. Su mayor impacto de las TIC es en las empresas de mayor tamaño y que constantemente están innovación para mejores soluciones.
2. Mejora de la productividad.	El cloud aporta numerosas ventajas para la gestión interna de las empresas proveedoras de productos y servicios: escalabilidad y flexibilidad, ahorro económico tanto en inversión como en costes operativos, mayor velocidad y menor necesidad de soporte tecnológico local.
3. Posibilidades de expansión.	La escalabilidad y flexibilidad resultan fundamentales para apoyar las estrategias de crecimiento y expansión internacional de las compañías que operan online.
4. Comunicación y colaboración interna.	La nube facilita la comunicación, colaboración y las gestiones del día a día de las organizaciones que tienen dispersas en todo el mundo.
5. Flexibilidad y personalización.	El negocio del turismo es muy estacional en función de las vacaciones, de acontecimientos especiales o de campañas concretas, por lo cual es una herramienta ideal para adaptarse en función de la demanda.
6. Reinversión de la relación con el viajero.	La aplicación del cloud supone un cambio tecnológico fundamental en la estructura de las empresas turísticas para reinventar la relación con el viajero.
7. Conocimiento y comunicación con el cliente.	La combinación de soluciones de cloud computing con herramientas de big data y de analíticas de datos proporciona la información necesaria para conocer mejor al cliente.

Fuente: Elaboración propia. Información recuperada con Fundación Orange, 2016.

de sus productos y servicios ofrecidos (DOUE, 2016).

*Desarrollo turístico dentro de los
Municipio de Bahía de Banderas y
Puerto Vallarta, México*

Dentro de los municipios de Bahía de Banderas, Nayarit y Puerto Vallarta, Jalisco, existen pueblos donde se predomina el idioma inglés, y los residentes extranjeros sobre los locales. Al visitante se le pródiga un trato privilegiado, en cambio a los pobladores locales es todo lo contrario, a su vez, la pérdida de la identidad es una de las mayores amenazas, puesto que tiene mayor auge dentro de esta zona turística. No obstante, Don Héctor Pérez García (2015) dice que:

en México se han levantado centros turísticos, lo primero que hace el estado es

despojar a las comunidades receptoras vía expropiación de los terrenos con atractivos. Luego, con nuestros impuestos o con deuda, el gobierno procede a la dotación de infraestructura y pone a disposición de grandes compañías hoteleras e inmobiliarias, frecuentemente extranjeras, los terrenos para que se levante el desarrollo (p. 260).

Por consiguiente, las compañías hoteleras extranjeras aumentan dentro de la Zona Metropolitana de la Bahía de Banderas, asimismo, ofertan la bolsa de trabajo. Asimismo, dentro de la zona metropolitana se están experimentando profundos procesos de requalificación del territorio, el espacio público de hoy, juega un papel fundamental en la formación de los barrios y colonias que nutren a la zona metropolitana, dentro de ella, los viejos

y nuevos pobladores están construyendo su vida cotidiana ligada a los sentidos de permanencia, apropiación, pertenencia y reconocimiento, transformando o abandonando su espacialidad con el discurso de una nueva narrativa que los conduce a integrarse o desintegrarse con las nuevas identidades (Chavoya Gama, 2016).

Por lo tanto, los estímulos de viaje para el mercado doméstico están altamente relacionados con el nivel socioeconómico del individuo, así mismo, el nivel alto de sus viajes es más atractivo, ya que tienen que ver con actividades familiares, romance y lujo. Por su parte, los mercados principales con un nivel socioeconómico clase media y nivel clase media alta (ver cuadro 5), buscan actividades familiares, descanso y la posibilidad de conocer el destino que visitan en los

CUADRO 5. MERCADOS PRINCIPALES.

Mercados principales	Actividades
1. Nacional.	El visitante nacional disfruta principalmente el contacto con la naturaleza, así como una experiencia cultural más relacionada con la visita a iglesias, mercados y sitios arqueológicos. El producto de sol y playa es sumamente atractivo, sobre todo, bajo el concepto de todo incluido.
2. Estadunidense.	Los viajeros estadounidenses que visitan México, buscan hoteles con actividades de entretenimiento, relajación y experiencias culinarias como complemento. De igual forma, son sumamente atractivas para ellos las actividades relacionadas con el golf, el spa y las compras. La conectividad es un factor fundamental para este mercado, ya que prefieren tomar vuelos directos que no tengan duración mayor a cuatro horas.
3. Canadiense.	Los principales estímulos para los viajeros canadienses son la realización de viajes en familia y también el hecho de encontrar un clima cálido en México, durante la temporada invernal en su país de origen. También, aprecian el folklore mexicano y la contemplación de paisajes, así como las actividades al aire libre.
4. Sudamericano.	Para el turista sudamericano tiene también gran importancia la relación costo-beneficio en sus viajes, por lo que busca obtener el mayor número de actividades de viaje al mejor precio posible. Por este motivo, los productos turísticos que más interesan al visitante sudamericano son los que implican actividades relacionadas con la historia, el arte y el folklore nacional; también disfrutan del ocio en la naturaleza, por último, buscan completar sus experiencias de viaje con el producto sol y playa regularmente. Además de lo anterior, para el visitante, se ofrecen diversas actividades relacionadas con la diversión.
5. Europeo.	El tipo de producto preferido por el cliente europeo que visita México está relacionado con el aspecto cultural, es decir, que les permita conocer sobre la historia, arte y folklore del país, así como tener experiencias que le permita acercarse a la naturaleza. De igual forma, se sienten atraídos por la oferta de alto valor interpretativo, como paisajes, por ejemplo.
6. Asiático.	En cuanto al turista asiático, particularmente chino, se puede afirmar que apenas se han puesto en marcha iniciativas para su captación y atracción a México, pasando por alto la potencialidad de un mercado emisor con más de mil millones de personas. Tal vez, la principal barrera en este sentido sea el idioma, ya que en México los colaboradores del sector turístico, son pocos los que dominan esa lengua extranjera.

Fuente: Cuadro elaboración propia. Información recuperada conGómez Nieves, 2015.

Sin duda, los sectores comerciales y de servicios turísticos, también experimentan un auge, en todos los grados de especialización, no sólo por la atracción de visitantes, si no, por la cantidad creciente de residentes y sus necesidades cotidianas. A partir de esta premisa, se desarrolla la zonificación que pretende generar áreas de usos mixtos donde convivan usos habitacionales, comerciales y de servicios turísticos.

El análisis praxeológico del presente trabajo se estructura a partir de una aproximación teórica y exploratoria, a su vez, aplicando guiones de entrevistas semiestructuradas a especialistas, quienes fungieron como actores clave y representando a diversos sectores de la sociedad, quienes conocen el fenómeno y han vivido su desenvolvimiento en la esfera local de ambos municipios, y estos pertenecen a diferentes extractos en la sociedad como colaboradores del sector privado, empresarios del sector oficial y de la población local, y del sector académico que han estudiado, escrito, hablado sobre el área de estudio y residido, así como se hizo trabajo in situ y se utilizó la fotografía como técnica de investigación, lo que permitió triangular dicha investigación.

Para el análisis de la información, fue necesario utilizar el software ATLAS.ti 8 (2020). Este software permitió un análisis cualitativo, también se basó en sus cuatro puntos claves.

3. Segmentar, codificar y recuperar fragmentos significativos del material empírico.
4. Elaborar anotaciones del proceso y los resultados del análisis.

Por último, el programa con el que se trabajó, se aplicaron diversas funciones que ayudaron a visualizar la información de una forma más analista, también se pudo describir fácilmente los resultados obtenidos. La presentación de los datos, la correlación fue progresiva con la reducción de información, que es simultáneamente un proceso de interpretación y abstracción. Una vez procesada y descrita cada uno de los resultados, se suministraron códigos para la vinculación de la información, esto proporciona una visión resumida de cada una de las entrevistas aplicadas, así mismo, se cuantificó la frecuencia (ver tabla 1) de los códigos generando cada una de las citas vinculadas con cada uno de los actores claves.

Dentro de la tabla de códigos de los actores claves, están las frecuencias de las palabras que más resaltaron

en los entrevistados con sus respuestas, dando un total de 32 códigos, por consiguiente, se vincularon cada uno de ellos, generando un total de 288 coocurrencias. Por último, se elaboró una red (ver red 1) que proporcionara una visión general de las entidades de los códigos vinculados mostrando cada uno de los resultados.

El punto verde indica que todo estuvo entorno a la Zona Metropolitana de la Bahía de Banderas, los puntos azules son los principales municipios del entorno, por consiguiente, los puntos rojos son los implicados dentro de los municipios, por último, los puntos amarillos son las derivaciones que se han presentado dentro de los mismos. Por consiguiente, representan cada uno de los códigos vinculados y sus descripciones.

Dentro de los municipios de ambos estados, cada vez crece más, comenzando a tener mayor relevancia a nivel mundial, a lo cual, se ha invertido en nueva infraestructura turística, servicios y publicidad. Los destinos son ricos al tener las playas, la naturaleza, y al contar con una variedad de

El diagrama de flujo ilustra las relaciones entre los actores y los procesos en el ecosistema de innovación turística de la Zona Metropolitana de la Bahía de Banderas. Los actores (rectángulos grises) incluyen: Turistas, Turismo digital, Marketing turístico, Plataformas inteligentes, Sector público, Innovación, Servicios turísticos, Economía colaborativa, Gig economy, Protección de vida, Talento humano, Ofertas de empleo, Empleos complementarios, Empleos independientes, Flexibilidad laboral, Seguridad turística, Modelo de negocio, Desempleos, Calidad de vida, Devastación, Crecimiento, Delincuencia, Gentrificación, Puerto Vallarta, Zona Metropolitana de la Bahía de Banderas, Bahía de Banderas, Desarrollo urbano sostenible, Destinos seguros, Desarrollo digital, Desarrollo económico, Desarrollo turístico.

Los procesos (rectángulos blancos) incluyen: Innovación, Servicios turísticos, Economía colaborativa, Gig economy, Protección de vida, Talento humano, Ofertas de empleo, Empleos complementarios, Empleos independientes, Flexibilidad laboral, Seguridad turística, Modelo de negocio, Desempleos, Calidad de vida, Devastación, Crecimiento, Delincuencia, Gentrificación, Puerto Vallarta, Zona Metropolitana de la Bahía de Banderas, Bahía de Banderas, Desarrollo urbano sostenible, Destinos seguros, Desarrollo digital, Desarrollo económico, Desarrollo turístico.

Las relaciones se representan por flechas con etiquetas como R, A, G, EC, IO, P, F, Z, M, S, U, V, W, X, Y, Z.

R: está asociado con.

TABLA 1.
CÓDIGOS DE LOS ACTORES CLAVES.

Códigos (33)	A ³	B ⁴	C ⁵	D ⁶	Totales
● Bahía de Banderas	1	1	1	1	4
● Calidad de vida	3	3	3	2	11
● Crecimiento	3	4	3	5	15
● Delincuencia	5	2	2	2	11
● Desarrollo digital	1	1	1	1	4
● Desarrollo económico	1	1	1	1	4
● Desarrollo turístico	1	1	1	1	4
● Desarrollo urbano sostenible	1	1	1	1	4
● Desempleos	3	2	2	2	9
● Destinos seguros	1	1	1	1	4
● Devastación	2	3	2	1	8
● Economía colaborativa	4	4	3	4	15
● Empatía turística	3	3	3	1	10
● Empleos complementarios	2	3	2	2	9
● Empleos independientes	2	3	2	4	11
● Flexibilidad laboral	4	3	3	4	14
● Gentrificación	1	1	1	1	4
● Gig economy	1	1	1	1	4
● Innovación	3	3	3	2	11
● Marketing turístico	2	3	3	4	12
● Modelo de negocio	2	3	2	1	8
● Ofertas de empleo	2	2	3	1	8
● Plataformas inteligentes	3	3	2	4	12
● Protección de vida	2	3	2	1	8
● Puerto Vallarta	1	1	1	1	4
● Sector privado	1	1	1	1	4
● Sector público	1	1	1	1	4
● Seguridad turística	3	2	3	2	10
● Servicios turísticos	3	3	4	4	14
● Talento humano	3	2	3	3	11
● Turismo digital	3	3	4	4	14
● Turistas	3	3	6	7	19
● Zona Metropolitana de la Bahía de Banderas	1	1	1	1	4
Totales	72	72	72	72	288

Fuente: Elaboración propia a partir del uso de Atlas.ti, 2020.

Palabras que constituyen las citas vinculadas.

³(A) Laura Espinoza.

⁴(B) Miguel Navarro.

⁵(C) Juan Torres.

⁶(D) Félix Augusto

servicios de hospedaje y turísticos. A lo cual, se emprenden más empleos emergentes a través de la tecnología, por consiguiente, ayuda a que haya más variedad de competitividad empresarial, también, facilita el contacto inmediato con el talento humano que se apoya mediante las plataformas inteligentes, tiende a tener mayor auge en temporadas altas de afluencia de turistas.

Entonces, a través de la tecnología es más eficaz contactar el servicio que requieren los turistas o las mismas empresas turísticas. A su vez, la innovación esta latente y toma mayor relevancia, para un buen funcionamiento, sobre todo, en la economía colaborativa dentro de la zona metropolitana, considerando que son los sectores privados y públicos, quienes están más al margen de su funcionamiento o su creación. Asimismo, se crea una oportunidad a un correcto desarrollo económico y turístico, aunque, en la mayoría de las veces son muy escasos los prestadores de servicios que tienen los recursos suficientes para su adquisición.

No obstante, la gig economy, está creando oportunidades laborales, tanto a los desempleados como a las personas que laboran en una empresa, generando ingresos extras, este nuevo modelo económico es utilizado en las plataformas digitales, teniendo como objetivo ofrecer un servicio colaborativo, ejercer un emprendimiento profesional independiente y permitiendo elegir a los clientes el servicio o negocio que más les favorezca. En tanto, a la zona metropolitana de la Bahía de Banderas, es necesario contemplar un plan estratégico, mismo que permita tomar medidas prácticas, asimismo, su innovación a los avances tecnológicos que son esenciales para encontrar soluciones, indeleblemente a los desafíos económicos.

En temas de seguridad turística, se suele tener mayor seguridad en las zonas de mayor afluencia de turismo, especialmente donde están los complejos hoteleros, ya que se considera tener el mayor cuidado a los turistas

y tener mayor impresión en ambos destinos turísticos. Sin embargo, hay prestadores de servicios que son vulnerables ante estas situaciones, dado por las ubicaciones que se encuentran y tienden a sufrir temas de inseguridad, siendo aún endeble.

Por lo que es de suma importancia que las condiciones fundamentales para el fortalecimiento de la competitividad del turismo, se contemple un plan, también, ante contingencias y riesgos, permitiendo tomar medidas prácticas a los actores vinculados a la actividad turística en los ámbitos públicos y privados, desde la oferta y demanda, sobre todo, al talento humano que en los peores escenarios quedan más vulnerables ante estas situaciones.

DISCUSIÓN Y/O HALLAZGOS

Dentro de los retos ejercidos de las personas, grupos y naciones que piensan, sienten y actúan de manera diferente en correlación de los efectos colectivos, que se adhieren a su calidad de vida. Se sitúan en parte del cómo viven o vivieron dentro de su entorno social, que es donde se aprendió su cultura y en la cual externan sus conocimientos hacia los demás, enfatizando en lo laboral y especialmente en los centros turísticos, que es en donde hay más interacción de personas y turistas. Por consiguiente, la interacción en laboral puede ser agobiante e incluso generar conflictos intergrupales, carentes en empatía turística, a su vez, Massam, Hracs & Espinoza Sánchez (2019) plantean que:

Es desconcertante que los seres humanos posean magníficas habilidades de reflexión, empatía y comunicación, pero que, sin embargo, sean capaces de librar conflictos intergrupales a escalas masivas sobre casi cualquier cosa. Aparentemente, no usamos las mismas reglas morales para los miembros de nuestro grupo que para los demás. Pero, ¿quién es “nuestro grupo”? Las personas trazan una línea mental alrededor de aquellos a quienes consideran su grupo. Sólo los miembros del círculo

moral así delimitado tienen plenos derechos y plenas obligaciones (p. 266).

Por lo cual, la empatía, ayuda a la autocomprensión y no ser tan duros consigo mismos, y hacia los demás. Por ende, la empatía turística puede tener énfasis de encontrar lo positivo en casi todo, sin ver en ocasiones otras miradas o gestos, como cuando aborda el turismo o el poco énfasis en la desigualdad y explotación social, también, en la relación del desempleo o la poca relación a la democracia, el desbordamiento al consumo y el daño al medio ambiente (Fernández Poncela, 2014). Por consiguiente, todos los implicados tienen un punto importante, sintonizados y vinculados, buscando representar la interacción de los componentes que determinan una localidad, territorio o destino turístico, como se presenta en el esquema 1:

Es importante que el crecimiento que se genera en los destinos turísticos, sea contribuido también por la empatía turística, aplicada por los diferentes sectores públicos y privados, que están en la esfera del turismo. Asimismo, los servicios ofrecidos suelen definirse por ciertos estándares

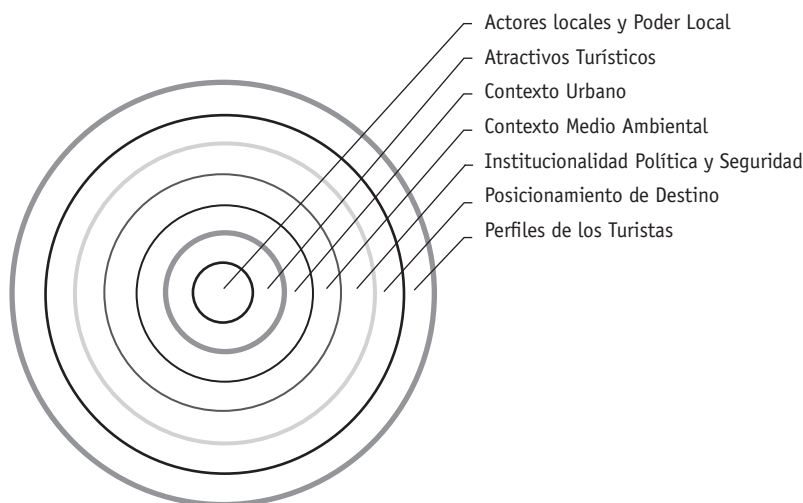
res prefijados, y son ofertados por los usuarios, por su duración del viaje, calidad de los transportes hacia y desde el destino, hoteles, calidad de los servicios en los destinos a visitar y la vinculación de quienes laboran en él.

También, a consecuencia de las visitas, las personas atraídas por el lugar se quedan a vivir. La drogadicción y la delincuencia afectan la imagen de los destinos turísticos y a los pobladores locales. Dentro de la zona metropolitana, existe una diversidad cultural, ya que hay personas de todas partes del país, mayormente extranjeros; a causa de eso, se abren nuevos negocios o puestos temporales, razón por la que los lugareños tienden a arrendar sus propiedades a personas externas (López Sánchez, Espinoza Sánchez, & Villanueva Sánchez, 2019).

CONCLUSIONES

Sin seguridad turística no hay turismo, ante los desarrollos turísticos y de las plataformas inteligentes, conllevando amenazas para un correcto desarrollo de la actividad, tanto para el turista y los sectores implicados, y en esta era actual cobra real importancia para los

ESQUEMA 1.
VINCULACIÓN DE INSTITUCIONALIDAD Y ACTORES EN LAS COMUNAS TURÍSTICAS.



Fuente: Bravo Cuervo, 2010.

CUADRO 6.
DESCRIPCIÓN DE LA VINCULACIÓN INSTITUCIONALES Y ACTORES EN LAS COMUNAS TURÍSTICAS.

1. Actores locales y poder local.	El desempeño de estos, se relacionan e interactúan; sus intereses y sus mecanismos de manejo de conflictos son en sí mismos cambiantes, por lo cual un diagnóstico debe ser periódicamente aplicado, sujeto a que las actividades turísticas, y en su defecto, genera tensiones y conflictos.
2. Atractivos turísticos.	En su propia cualidad (emplazamiento, acceso, valor paisajístico, estacionalidad, entre otras) es decir lo que se le ofrece al visitante, lo que las prácticas del talento humano no exentan de tensiones.
3. Contexto urbano.	Es un espacio donde se instalan los servicios esenciales para el turismo y por tanto lo que suceda en él, por lo cual, es importante estar regulado a los planes y otros instrumentos jurídicos.
4. Contexto medio ambiental.	Existe una tensión permanentemente el desarrollo en general, el urbano y el turismo con el medio ambiente. Por una parte asegura la sustentabilidad de los territorios, pero en muchos casos da auge a las inversiones turísticas, a lo cual, la actividad económica está relacionadas y se vuelve sensible para la sostenibilidad del turismo.
5. Institucionalidad política y seguridad.	Es clave en el diseño para generar las bases que sustentan el desarrollo de los sectores, en el plano del fomento y regulaciones que conlleva la seguridad externa e interna. También, es decisivamente presente en las expectativas del futuro de la actividad.
6. Posicionamiento de destino.	Es el resultado de la sumatoria del comportamiento histórico de la totalidad de los anteriores componentes. Clave en la decisión de visitar un lugar, efectuando cambios positivos o negativos.
7. Perfiles de los turistas.	Los perfiles de los turistas, tienen una amplia gama, tanto turistas masivos o especiales. Es una permanente preocupación para todos los involucrados en el rubro, ya que se desea captar la mayor cantidad de visitantes de acuerdo a la oferta que se posee de potenciar el destino.

Fuente: Elaboración propia. Información recuperada con Bravo Cuervo, 2010.

planes operativos y los mecanismos de contingencia en crisis, como la gestión de la percepción de seguridad. No obstante, la parte operativa, gobernanza y la capacitación a prestadores de servicios, es imprescindible incluir un protocolo de seguridad turística como eje base, pues de no hacerlo trae gravísimos problemas al destino, creando escenarios de incertidumbre y decisiones espontáneas.

Los impactos del turismo han sido y están siendo estudiados desde diversas ópticas para poder entenderlo y poder establecer sistemas de control que posibiliten un crecimiento armonizado, a partir de los efectos de la gig economy que dentro de las comunidades de influencia turística resultan tendencias de mercado resultantes y

creando escenarios futuros, tanto positivos como negativos.

No obstante, se comprende que la gig economy es un término relativamente nuevo, del cual su modelo de generar empleo es basado mediante plataformas digitales, de los cuales pueden ser trabajos cortos, emergentes y complementarios, directamente relacionado con el desarrollo de la tecnología. En el cual se abre una oportunidad dentro de la zona metropolitana de la Bahía de Banderas, tomando mayor forma.

También, se estima que la seguridad turística dentro de los destinos, se debe gestionar de manera integral, implicando un desarrollo de garantizar la protección para los visitantes, comunidades, prestadores de servicios

e instituciones que están enfocados a los servicios turísticos, sin dejar a un lado al talento humano, que en el peor de los escenarios son los más vulnerables.

Por consiguiente, hoy en día los servicios hacia el turismo dentro de la zona, han ido evolucionando, facilitando los servicios al turista y optimizando el trabajo del talento humano, la información que se cuenta atribuye a que la experiencia que se genera en el uso de los medios digitales, proporciona a los negocios un sistema de adaptar el uso de las webs, redes sociales, plataformas digitales, formas de pagos, blogs y todo lo que sea utilizado por medio de la internet o aplicaciones móviles.

BIBLIOGRAFÍA

- Adams, A., Freedman, J. & Prassl, J. (2018). Rethinking legal taxonomies for the gig economy. *Oxford Review of Economic Policy*, 34, 475-494.
- Álvarez Cuesta, H. (2018). La gig economy y la obligación de coordinar la seguridad y salud de sus «autónomos». *Revista Jurídica de la Universidad de León*, 5, 83-96.
- Arrudas Gomes, D., & Branco Araújo, M. C. (2012). Oferta turística virtual. Un estudio del metaverso. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 21, 876-903.
- ATLAS.ti 8. (2020). *ATLAS.ti qualitative data analysis*. Obtenido de <https://atlasti.com/es/>
- Augusto Vera, F. (2020). Gig economy; plan estratégico de seguridad turística en Puerto Vallarta y Bahía de Banderas, México. (J. A. López Sánchez, R. Espinoza Sánchez, & R. Villanueva Sánchez, Entrevistadores)
- Baños Francia, J. A. (2013). Consideraciones sobre la gestión metropolitana en México. Acercamiento al caso de la Bahía de Banderas. *TRACE*, 64, 69-87.
- Bravo Cuervo, J. (2010). Turismo y prevención recreativa: un modelo por armar. En L. Grünewald, *Municipio, turismo & seguridad* (pp. 53-78). Argentina: Fundación Turismo Para Todos.
- Chavoya Gama, J. I. (2016). Espacio público e identidad en la ciudad turística de litoral. Caso Puerto Vallarta-Bahía de Banderas, México. *ACE: Architecture, City and Environment = Arquitectura, Ciudad y Entorno*, Vol. 11. Núm 31. 177-190.
- De Castro Torrecilla, J. (2020). *Plataformas digitales en el turismo y su implicación en la transformación del marketing del sector*. (Trabajo de fin de grado). Segovia: Universidad de Valladolid.
- De la Rosa Sánchez, A. (2014). *Bahía de Banderas La Joya deseada por todos y qué hacer para engrandecerla*. Bahía de Banderas, Nayarit: Instituto de Administración Pública del Estado de Jalisco y sus Municipios, A.C.
- DOUE (2014). *Dictamen del Comité Económico y Social Europeo sobre «Consumo colaborativo o participativo: un modelo de sostenibilidad para el siglo XXI» (Dictamen de iniciativa)*. Recuperado el 16 de julio de 2020, de Diario Oficial de la Unión Europea: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52013IE2788&from=ES#:~:text=sobre%20el%20tema-,Consumo%20colaborativo%20o%20participativo%3A%20un%20modelo%20de%20sostenibilidad%20para%20el,16%20de%20diciembre%20de%202013.>
- (2016). *Dictamen del Comité de las Regiones Europeo-La dimensión local y regional de la economía*. Recuperado el 16 de julio de 2020, de Diario Oficial de la Unión Europea: <https://docplayer.es/79195964-Dictamen-del-comite-de-las-regiones-europeo-la-dimension-local-y-regional-de-la-economia-colaborativa-2016-c-051-06.html>
- Espinoza Valdez, L. M. (2020). Gig economy; plan estratégico de seguridad turística en Puerto Vallarta y Bahía de Banderas, México (J. A. López Sánchez, R. Espinoza Sánchez, & R. Villanueva Sánchez, Entrevistadores).
- Fernández Poncela, A. M. (2014). Tiempos empáticos. *Política y Cultura*, 42, 235-237.
- FONTUR (2016). *Plan estratégico de seguridad turística*. Recuperado el 20 de julio de 2020, de Fondo Nacional del Turismo: https://fontur.com.co/aym_document/aym_estudios_fontur/POLITICAS_PUBLICAS_2.PDF
- Foro Económico Mundial (2018). *La Economía Gig, oportunidades y obstáculos para los millennials*. Recuperado el 15 de julio de 2020, de <https://es.weforum.org/agenda/2018/02/la-economia-gig-oportunidades-y-obs-taculos-para-los-millennials/>
- Fundación Orange (2016). *España. La transformación digital en el sector turístico*. España: Fundación Orange.
- Ganzo Olivares, J., Martínez Martínez, Y., Pérez Hervet, M. J., & Keaton, K. (2010). La seguridad turística en México. En L. Grünewald, *Municipio, turismo & seguridad* (pp. 79-94). Argentina: Fundación Turismo para Todos.
- Gómez Nieves, S. (2015). *Agendas de competitividad de los destinos turísticos de México*. 1era. ed. Jalisco: Secretaría de Turismo; Universidad de Guadalajara.
- González Fernández, P. (2015). *Implantación de un sistema ERP en una PyME*. Recuperado el 20 de julio de 2020, de https://www.researchgate.net/publication/280934802_Implantacion_de_un_Sistema_ERP_en_una_PyME
- González Fonseca, F. I., Hernández Tapia, C. E., Ganzo Olivares, J., & Jimeno Espadas, R. (2017). La seguridad turística en México: aportaciones para su configuración. *Alternativas*, 18, 84-93.
- Grünewald, L. A. (2010). La seguridad en la actividad turística. La percepción desde la óptica de la demanda. En L. Grünewald, *Municipio, turismo & seguridad* (pp. 19-34). Argentina: Fundación Turismo Para Todos.
- H. Ayuntamiento de Puerto Vallarta 2018-2021 (2018). *Plan municipal de desarrollo y gobernanza*. Puerto Vallarta: H. Ayuntamiento de Puerto Vallarta.
- H. Ayuntamiento de Bahía de Banderas (2019). *Plan municipal de desarrollo urbano de Bahía de Banderas, Estado de Nayarit*. Recuperado el 15 de julio de 2019, de H. X Ayuntamiento de Bahía de Banderas, Nay. 2017-2021: <https://www.bahiadebanderas.gob.mx/transparencia20172021/D-PLANES%20DE%20DESARROLLO/PlanMunDesUrbano.pdf>
- Huízar Sánchez, M. d. (2018). *Desarrollo local y turismo en la región de Bahía de Banderas*. Puerto Vallarta: Universidad de Guadalajara.
- INEGI (2015). *Información por entidad Jalisco*. Recuperado el 10 de julio de 2020, de Instituto Nacional de Estadística y Geografía: <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/jal/poblacion/default.aspx?tema=me&e=14>
- (2015). *Información por entidad Nayarit*. Recuperado el 10 de julio de 2020, de Instituto Nacional de Estadística y Geografía: http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/nay/territorio/div_municipal.aspx?tema=me&e=18
- Korstanje, M. E. (2013). Estar protegido: el rol de las compañías de asistencia al viajero en el sistema turístico. *El Periódico Sustentable*, 25, 43-75.
- López Sánchez, J. A., Espinoza Sánchez, R., & Villanueva Sánchez, R. (2019). Gentrificación turística en Sayulita, Nayarit, México. *Hospitalidad ESDAI*, 35, 59-79. Obtenido de <https://revistas.up.edu.mx/ESDAI/article/view/2054>
- Massam, B. H., Hrcacs, B. J. & Espinoza Sánchez, R. (2019). Tourism in Mexico: many faces. En R. Espinoza Sánchez, B. H. Massam, R. M. Chávez Dagostino, Y. González Ríos, & B. J. Hrcacs, *Methods, techniques and results for quality of life studies: impacts of tourism in Mexican communities* (pp. 205-272). 1era. ed. México: Universidad de Guadalajara.
- Merchand Rojas, M. A. (2012). *Desarrollo inter-estatal turístico de Puerto Vallarta y Bahía de Banderas*. México. Revis-

- ta *Problemas del Desarrollo*, Vol. 168. Núm. 43. 147-173.
- Navarro Gutiérrez, M. I. (2020). Gig economy; plan estratégico de seguridad turística en Puerto Vallarta y Bahía de Banderas, México. (J. A. López Sánchez, R. Espinoza Sánchez, & R. Villanueva Sánchez, Entrevistadores)
- OMT (2016). *Compilación de recomendaciones de la OMT 1975-2015*. Recuperado el 20 de julio de 2020, de Organización Mundial del Turismo: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284417780>
- Pérez García, H. (2015). *Historia de hotelería y turismo en México*. Puerto Vallarta: Universidad de Guadalajara.
- Ravier, A. O. (2006). Hacia un estudio comparativo de las teorías económicas defendidas por Joseph Shumpeter y Ludwig Von Mises. *Revista Libertas XIII*, 44, 253-329.
- Rickards, J. (2015). *La gran caída. Cómo hacer crecer su riqueza durante el colapso que se aproxima*. España: Uno editorial.
- Sánchez Mendoza, V. V. (2015). Escenarios turísticos e inseguridad en el turismo. *Revista Latino-Americana de Turismología*, 1, 61-75.
- Shumpeter, J. A. (2002). *Ciclos económicos: análisis teórico, histórico y estadístico del proceso capitalista*. 1era. ed. Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza.
- Torres Pérez, J. (2020). Gig economy; plan estratégico de seguridad turística en Puerto Vallarta y Bahía de Banderas, México (J. A. López Sánchez, R. Espinoza Sánchez, & R. Villanueva Sánchez, Entrevistadores).