

DISEÑO DE UNA APLICACIÓN DIRIGIDA AL TURISMO 3.0 ALINEADA A UN MODELO DE NEGOCIO

DESIGN OF AN APPLICATION DIRECTED TO TOURISM 3.0 ALIGNED TO A BUSINESS MODEL

Erika Julissa Mecías Ceballos, Carmen Liliana Rodríguez Páez¹

RESUMEN

Este artículo presenta resultados preliminares de una investigación del proyecto de tesis de maestría, diseño de un modelo de negocio orientado al turista excursionista de la generación millennials y la selección de las características más convenientes que debe contener el diseño de una aplicación (Web 3.0) para ayudar a satisfacer sus necesidades y gustos. El desarrollo del proyecto se basó en una investigación de tipo exploratorio-descriptivo sobre 3 ejes: académico (Aparicio, 2011), del sector turístico (Secretaría de Turismo) y del comercio electrónico (Asociación Mexicana de Internet, 2015).

Para el diseño del modelo de negocio, se aplicó la herramienta propuesta por Osterwalder & Pigneur (2010) y para el análisis comparativo entre las aplicaciones turísticas seleccionadas se implementó una metodología propuesta en esta investigación basada en el benchmarking de tipo funcional.

Palabras clave: Benchmarking, Millennials, Modelo de negocio, Turismo 3.0, Web 3.0.

ABSTRACT

In the following article we presents preliminary results of a master's thesis project research, design of a business model targeted at millennials trekkers generation and the selection of the most convenient features that should contain the design of an application (Web 3.0) to help with their needs and pleasures. The development of the project was based on an exploratory and descriptive investigation of 3 axes: academic (Aparicio, 2011), the tourist sector (Ministry of Tourism) and electronic commerce (Mexican Internet Association, 2015). For the design of the business model, we applied a tool proposed by Osterwalder & Pigneur (2010) and for the comparative analysis among the selected tourist applications, a methodology proposed in this investigation based on the benchmarking of functional type, was implemented.

Keywords: Benchmarking, Business Model, Millennials, Tourism 3.0, Web 3.0.

Universidad de Negocios ISEC. erikajulissa@live.com.mx.

Recibido: 28-octubre-2016 / Aceptado: 22-diciembre-2016.

INTRODUCCIÓN

La investigación que se llevó a cabo tiene un enfoque orientado al diseño de una aplicación alineada a un modelo negocio, analizamos aquellos estudios e investigaciones que se han realizado y algunos trabajos previos. Destacaremos aquéllos hechos por organismos oficiales nacionales como la Secretaría de Turismo (SECTUR), la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), y

la tesis sobre el turismo y la Web 2.0 de Aparicio (2011).

En cuanto al nicho de oportunidad en el mercado, la SECTUR publicó en los años 2001 y 2006 investigaciones sobre el impacto de las nuevas tecnologías en el turismo mexicano y en la PYMES (Pequeñas y Medianas Empresas), destacando lo siguiente:

La tecnología impacta al negocio sólo si tiene un papel importante en relación con el

costo, la diferenciación de productos y servicios o los nichos de mercado, ya que ésta se adquiere como una ventaja competitiva para realizar actividades en la cadena de valor y a su vez no puede serlo para cualquier empresa si ésta considera que la tecnología por sí sola ha de conseguirlo (Secretaría de Turismo, 2001).

La adopción de estas tecnologías se ha ido incorporando poco a poco, el comercio electrónico por ejemplo, ha sufrido grandes cambios positivos, esto se puede constatar gracias a diferentes estudios de mercado que realizan las empresas relacionados a éste sector. El estudio de Comercio Electrónico en México 2015, realizado por la AMIPCI, revela que 3 de cada 10 compradores realizaron una compra relacionada a viajes en los últimos 3 meses (enero, febrero, marzo de 2015), y que el gasto promedio mayor fue de \$9,284.00, casi el 67% superior al promedio del resto de las categorías como deportes y bienestar, joyas y relojes, computadoras, dispositivos externos, productos de consumo, entre otros.

Como puede observarse, existe relación entre el turismo y el comercio electrónico, donde la Web es la base sobre la cual se desarrolla esta investigación. Useros (2011) la define como un sistema de documentos de hipertexto enlazados y accesibles a través de Internet, la cual ha evolucionado de la Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0, actualmente Web 4.0, definiéndose cada una por sus características:

Web 1.0. Corresponde a los inicios y desarrollo de la Web, cuando aparece el lenguaje HTML (HyperText Markup

Language) promovió el concepto de Web 1.0. Aquí fue el comienzo de los primeros navegadores visuales como Internet Explorer, Netscape, entre otros. Su principal problema es que era de sólo lectura, evitando que el usuario interactuara con el contenido de las páginas.

Web 2.0: en el 2005 Tim O'Reilly (fundador de O'Reilly Media) lo definió como una serie de páginas de Internet que utilizan la inteligencia colectiva para proporcionar servicios interactivos dando al usuario control de sus datos. Los consumidores de la información son productores de la misma, por tanto nace el concepto de Prosumidor.

El termino Web 2.0 (2004 - presente) está asociado a un fenómeno social, basado en la interacción que consiguen las aplicaciones Web, que facilitan compartir información, la interoperatividad, el diseño centrado en el usuario y la colaboración. Los ejemplos más claros: las comunidades, servicios y aplicaciones Web, redes sociales, alojamiento de videos, las wikis, blogs, en general el conjunto de aplicaciones y sitios que permitan interacción entre los usuarios. Hasta éste punto, la información contenida en las páginas solo era entendida por las personas, no por los ordenadores.

Web 3.0. Las mejoras a la Web en ésta etapa están orientadas a mejorar la interactividad y movilidad entre y de los usuarios; el término está asociado al concepto Web Semántica, y consiste básicamente en agregar información adicional, de tal forma que pueda ser entendida por los ordenadores

a través de técnicas de inteligencia artificial; se trata básicamente de dotar de significado a las páginas Web, por ello el nombre de Web Semántica.

En este contexto la tecnología se ha involucrado en los procesos y actividades del turismo, dando lugar a una evolución que va desde el turismo 1.0 al 3.0, numerado así de acuerdo con la evolución Web 1.0, 2.0 y 3.0, arriba explicada. Un estudio presentado por la empresa de marketing "Elogia" describe lo siguiente:

Turista 1.0. Consulta la información a través de webs, navegadores y equipos laptop o PC

Turista 2.0. Busca imágenes, videos y blogs de los destinos que quiere visitar, también navega en diferentes dispositivos y se mueve en blogs y redes sociales.

Turista 3.0. Consumidor proactivo, consulta redes segmentadas e interactúa con otros usuarios para recibir opiniones de los distintos destinos; navega principalmente en su dispositivo móvil y a través de aplicaciones, sus decisiones son ampliamente influenciadas por la presencia de las TIC's.

Comprender el patrón del turista 3.0 permite no solo diseñar estrategias integrales, sino también disponer de sistemas capaces de unificar lenguajes y plataformas que favorezcan la experiencia de los turistas (Molina, Casal y Bastón, 2015).

Aparicio (2011), detalla un análisis con el objetivo de analizar la incidencia de las herramientas de la Web 2.0 en el comportamiento de los consumidores turísticos de la Ciudad de México, algunos de los principales hallazgos de éste trabajo son:

1. El Internet ha transformado la manera en que los turistas planean y realizan viajes.
2. El turismo se lleva a cabo por medio de Internet para planearlo, reservarlo y compartirlo.
3. La Web 2.0 permite la comunicación, interacción, colaboración de personas, comunidades y productos, además proporciona a los turistas variedad de opciones que contribuyen a conseguir el mejor viaje posible.

El propósito de esta investigación es obtener el diseño de una aplicación Web que colabore a la satisfacción de las necesidades de los turistas y que dicha aplicación esté alineada a un modelo de negocio basado en los clientes (turistas). Para poder llegar a un primer diseño piloto, se delimita la investigación al turista excursionista de la generación millennials de Xochimilco, en la Ciudad de México.

Xochimilco significa¹ en lengua náhuatl, campo de flores y es un conjunto de canales que existen desde la época prehispánica y que ahora se han convertido en un atractivo turístico para la Ciudad de México. Fue declarado Patrimonio Cultural de la

¹(<http://www.ciudadmexico.com.mx/zonas/xochimilco.htm>).

Humanidad por la UNESCO en el año de 1987.

Los millennials, conocidos como grupos de personas que buscan la conectividad y experiencias a donde quiera que vayan; están informados y son exigentes, además tienen una activa participación en el mundo digital de la búsqueda, las compras, que también comparten a través de sus dispositivos móviles y redes sociales, manifestando así, su satisfacción o descontento, en tiempo real, mientras dure su viaje (Molina *et al.*, 2015).

Bajo este contexto, la hipótesis que se plantea se centra en conocer si el desarrollo de una aplicación informática para promover la zona turística de Xochimilco incrementará el turismo en ésta región.

METODOLOGÍA

En este estudio se aplicó una metodología para el diseño del modelo de negocio basado en una herramienta para generar modelos de negocios, así mismo, se elaboró una metodología basada en el benchmarking para obtener las principales características que se deben incluir en el diseño de la aplicación.

Modelo de negocio

Osterwalder & Pigneur (2010) definen que un modelo de negocio describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor, además, debe ser un concepto que todos entiendan, para ello desarrollaron la herramienta conocida como Lienzo del Modelo de Negocio, la cual permite describir, visualizar, evaluar y modificar modelos de negocio dividiéndolo en nueve módulos

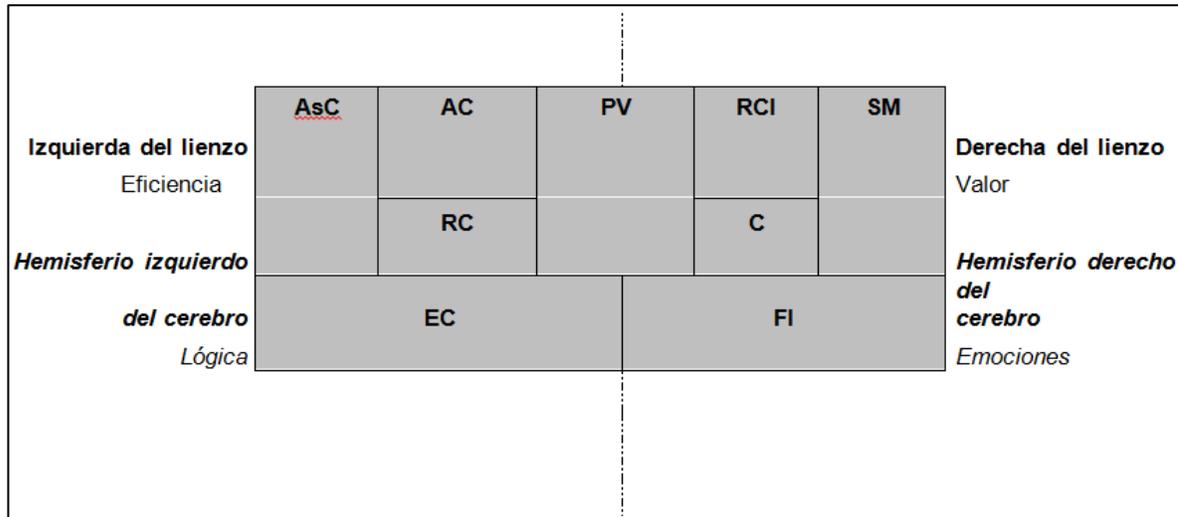
básicos que describen el flujo lógico que sigue una empresa para generar ingresos. Los módulos que componen el Lienzo del Modelo de Negocio son:

1. Segmentos de mercado (SM). Describe los diferentes grupos de personas o entidades a los que se dirige una empresa.
2. Propuestas de valor (PV). Se especifica el conjunto de productos y servicios que crean valor para el segmento de mercado especificado.
3. Canales (C). Explica el modo en que una empresa se comunica con los diferentes segmentos del mercado para llegar a ellos y proporcionarles una propuesta de valor.
4. Relaciones con clientes (RCI). Se especifican los diferentes tipos de relaciones de la empresa con determinados segmentos de mercado.
5. Fuentes de ingresos (FI). Se refiere al flujo de caja (ingresos y egresos de dinero) que genera una empresa.
6. Recursos clave (RC). Desglose de los activos más importantes para que un modelo de negocio funcione.
7. Actividades clave (AC). Plasma las acciones más importantes que debe realizar una empresa para que su modelo de negocio funcione.
8. Asociaciones clave (AsC). Muestra la red de proveedores y socios que contribuyen al funcionamiento de un modelo de negocio.
9. Estructura de costes (EC). Describe todos los costes del modelo.

El lienzo se divide de tal forma que de lado derecho quedan aquellos módulos que le darán valor al negocio, mientras que del lado izquierdo se encuentran aquéllos que aportarán la eficiencia, algo similar a cómo

funcionan los hemisferios del cerebro humano, como se muestra en la figura 1.

Figura 1.
Lienzo del Modelo de Negocio



Fuente: Osterwalder & Pigneur (2010, p.52).

Los autores también sugieren el uso de la herramienta Mapa de Empatía desarrollada por la empresa XPLANE (hoy Dachis Group), la cual se utiliza para perfilar el cliente

objetivo, permitiendo entender por qué el cliente está dispuesto a pagar, tal y como puede observarse en la siguiente figura 2.

Figura 2.
Mapa de empatía

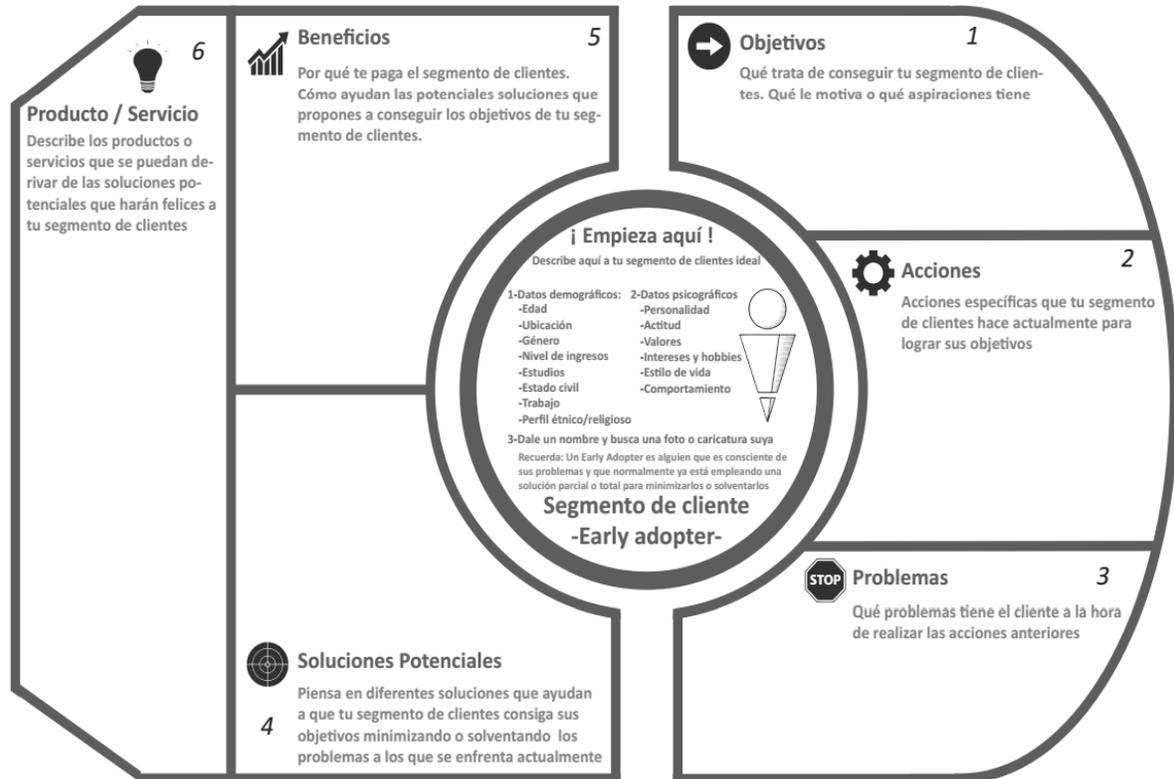


Fuente: Osterwalder & Pigneur (2010, p.113)

Otra herramienta, también muy importante es el Lienzo de propuesta de valor, desarrollado por la empresa consultora de estrategia e innovación para empresas, Innokabi, la cual nos ayuda a caracterizar los

primeros clientes y conocerlos, para así poder proponer productos o servicios que satisfagan sus necesidades, tal y como se ilustra en la siguiente figura.

Figura 3.
Propuesta de valor



Fuente: (Tomado de <http://innokabi.com/wp-content/uploads/2015/09/Lienzo-Innokabi-Early-Adopter-Propuesta-Valor-SIN-contrase%C3%B1a.pdf>).

DISEÑO DE LA APLICACIÓN

La metodología utilizada para el diseño de la aplicación consistió en aplicar *benchmarking* de tipo funcional a los proyectos seleccionados, los cuales son los más utilizadas por los turistas para poder encontrar sitios de interés.

En el *benchmarking* funcional se identifican las mejores prácticas de cualquier tipo de organización con excelente reputación en el área específica que se está sometiendo a *benchmarking*. El empleo de la palabra funcional, se debe a que comprende actividades específicas de una determinada área funcional, como recursos humanos, marketing, entre otras; de tal modo, que se deben identificar las áreas con oportunidades

de mejora, seleccionar las organizaciones líderes en esas áreas, estudiar e implementar sus mejores prácticas (ActionGrop, 2014).

Basándonos en la definición anterior, definimos un marco metodológico aplicado al objeto de estudio que consiste básicamente

en identificar los proyectos de interés, seleccionar aquéllos que se van a evaluar y obtener las características deseadas en el modelo de negocio. El marco se divide en tres fases. A continuación se resume el modelo en la figura 4 y posteriormente se describirá brevemente cada fase.

Figura 4.
Marco Metodológico



Fuente: Elaboración propia, 2016.

Fase 1. Es la primera fase de la metodología, se identifican los proyectos tentativos a evaluar, las características de éstos y se seleccionan aquéllos a los cuales se aplicará el benchmarking.

Fase 2. Consiste en identificar las características generales y distintivas de cada proyecto; se seleccionan y evalúan las variables correspondientes de cada

característica para poder realizar el proceso de benchmarking.

Fase 3. En ésta última fase se listan las características con mayor puntuación y se seleccionan aquéllas que conformarán el modelo de negocio.

RESULTADOS

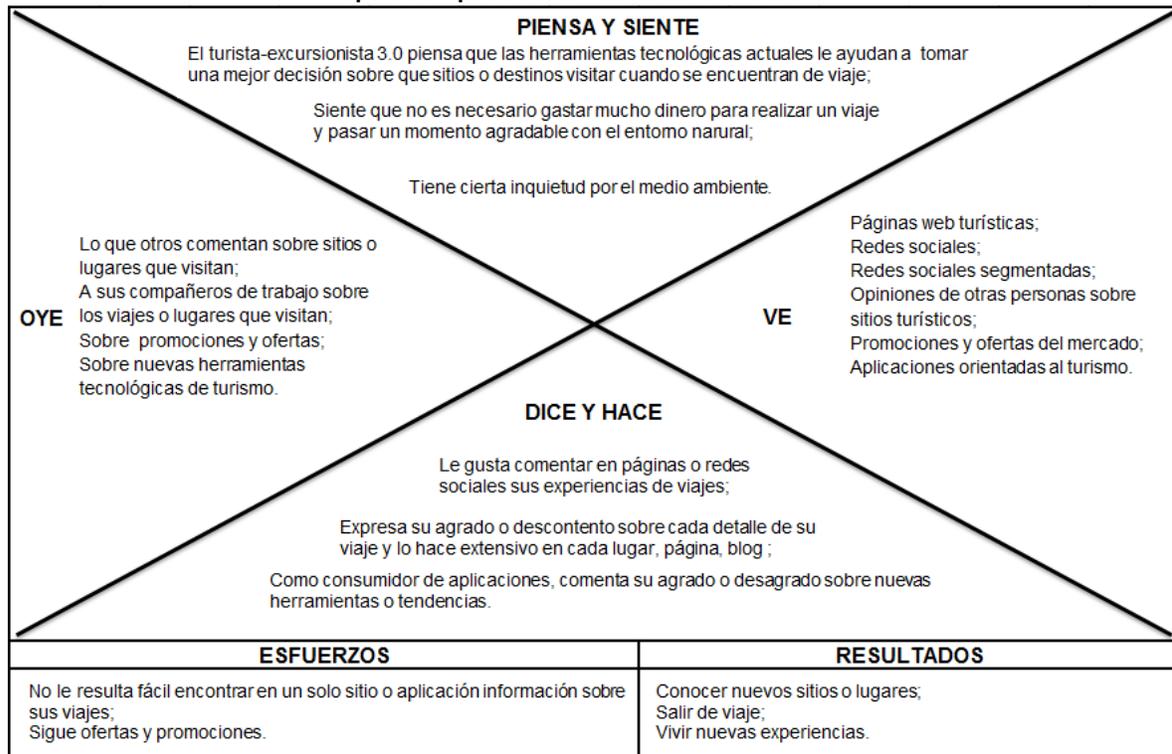
Definición del modelo de negocio

Mapa de empatía

Con la finalidad de delimitar el desarrollo del proceso de investigación y diseño, se delimitó el cliente al turista excursionista de la generación millennials.

A través de una sesión de lluvia de ideas se obtuvo un primer perfil del cliente sobre su entorno, comportamiento, inquietudes y aspiraciones, mismas que se ilustran en la figura 5.

Figura 5.
Mapa de empatía del turista-excursionista 3.0



Fuente: Elaboración propia, 2016.

Para poder entender el perfil del cliente se realizó un proceso de investigación documental sobre el turismo y la generación millennials.

Propuesta de valor

De acuerdo al mapa de empatía y a la propuesta de valor, se describe en el Cuadro 1, el modelo de negocio planteado para la propuesta de la aplicación.

Tabla 1.
Modelo de negocio obtenido

Asociaciones clave	Actividades clave	Propuestas de valor		Relación con los clientes	Segmento de clientes
-Empresas que controlan transacciones de pagos -Proveedores -Gobierno	<i>Plataforma/Red</i> -Gestión del contenido -Presentación de servicios	Aplicación web responsiva orientada al Turismo 3.0		-Sitio web -Redes sociales	<i>Mercado segmentado</i> Turistas -Excursionistas (Millennials)
	-Publicidad -Asociaciones con proveedores	<i>Servicios</i> -Reservaciones online -Rutas de accesos -Servicios de guía -Precios preferentes -Promociones -Compras -Opciones de transporte en la zona -Geolocalización -Red social segmentada -Segmentación por tipo de turismo -Segmentación por tipo de oferta	-Reseñas y descripciones de sitios con apoyo visual de imágenes de RA y Códigos QR -Comparador de precios -Priorizar actividades -Desglose de tiempo aproximado en cada actividad priorizada -Agenta turística del gobierno local		
Estructura de costes				Flujos de ingreso	
<i>Economías de escalas</i> -Pagos de marketing -Pagos de posicionamiento -Pagos de alojamiento				Ingresos recurrentes: derivados de pagos periódicos realizados a cambio del suministro del servicio -Gastos de corretaje -Publicidad -Lista de precios fija	

Fuente: Elaboración propia, 2016.

Definición del diseño de la aplicación

Desarrollo de la metodología en aplicaciones internacionales.

Fase 1.

Se identificaron 6 proyectos orientados al turismo, cada uno de los cuales ofrece servicios similares y algunos de ellos, poseen

características distintivas. Destacan 6 características predominantes en cada proyecto, por tanto, el valor máximo es de 6, si es que el proyecto cumple con todas. En el cuadro 2 se muestran los resultados obtenidos.

Tabla 2.
Resumen gráfico de la Fase 1

Proyectos Evaluados	Características del negocio						Valor
	Pagos y/o Reservas		Reseñas de		Característica	Navegación agradable	
	de hoteles	de sitios	hoteles	Sitios	Distintiva		
Despegar.com	Si	Si	Si	No	Mejor precio garantizado	Si	5
Tripadvisor.com	Si	Si	Si	Si	Traveller's Choice	Si	6
Foursquare	No	Si	Si	Si	Tendencias	Si	5
Trivago	Si	No	Si	No	Filtros Extras Especiales	No	3
Hoteles.com	Si	No	Si	No	No	Si	3
Bestday.com.	Si	No	Si	No	No	Si	3

Fuente: Elaboración propia, 20116.

Tripadvisor.com obtuvo la mayor calificación debido a que cumple con las 6 características evaluadas, seguido de Foursquare y Despegar, éste último fue descartado, por lo tanto la selección de los proyectos fueron Tripadvisor y Foursquare.

Fase 2.

A través de un diagrama causa-efecto se identificaron las características generales de cada sitio, como se muestra a continuación en el cuadro 3.

Tabla 3.
Características similares en ambos sitios

Proyectos Evaluados	Reseñas			Reservas Online		Alta de Usuarios	Característica Distintiva	Enriquecimiento Visual
	Hoteles	Restaurantes	Sitios de interés	Restaurantes	Sitios de interés			
Tripadvisor.com	X	X	X	X	X	X	X	X
Foursquare.com	X	X	X	X	X	X	X	X

Fuente: Elaboración propia, 2016.

Tabla 4.
Características similares en ambos sitios

Reseñas			Reservas Online			Alta de Usuarios			Características Distintivas			Enriquecimiento Visual		
Variables evaluadas	Calificación		Variables evaluadas	Calificación		Variables evaluadas	Calificación		Variables evaluadas	Calificación		Variables evaluadas	Calificación	
	Tripadvisor	Foursquare		Tripadvisor	Foursquare		Tripadvisor	Foursquare		Tripadvisor	Foursquare		Tripadvisor	Foursquare
Calidad en la presentación de imágenes	3	3	Información de horarios	3	2	A través de redes sociales	3	3	Innovación de la característica	3	2	Códigos QR	1	1
Calidad de las reseñas	2	3	Facilidad para realizar la reservación	3	3	A través de Google	3	3	Popularidad entre los usuarios	3	2	Imágenes de RA	1	1
Rapidez en el despliegue de información	3	2	Información sobre la reservación	3	2	Alta propia	3	3	Importancia	3	2	Geolocalización	2	2
Ubicación geográfica	2	2	Ubicación geográfica	2	2	Rapidez en la alta de usuarios	3	3	Información valiosa	3	2	Galería de imágenes	2	2
Facilidad de navegación	3	3	Facilidad de navegación	3	3	Facilidad de navegación	3	3				Filtros de consulta	3	2
Total calificación	13	13		14	12		15	15		12	8		9	8
Foursquare.com			Foursquare.com			Foursquare.com			Tripadvisor.com			Tripadvisor.com		

Fuente: Elaboración propia, 2016.

Como puede observarse, ambos proyectos ofrecen reseñas, reservas online, alta de usuarios, enriquecimiento visual, y además, cada uno tiene sus propias características distintivas. Se seleccionaron un conjunto de variables a evaluar por cada característica, la calificación asignada va de 1 a 3, siendo 1=Malo, 2=Regular y 3=Bueno. En el cuadro 4 se ilustra que para el rubro de las reseñas, reservas online y alta de usuarios, la mejor calificación la tiene Foursquare, mientras que Tripadvisor lo supera en cuanto a sus características distintivas y enriquecimiento visual.

Debido a que en primera instancia el proyecto propuesto está acotado a Xochimilco en la Ciudad de México, también se analizaron proyectos realizados específicamente para la Ciudad de México.

Nota. La fase 3 se aplica en la siguiente sección con las aplicaciones locales.

Desarrollo de la metodología en aplicaciones locales.

Fase 1.

Se seleccionaron 4 aplicaciones, las cuales son recomendadas por la Secretaría de Turismo de la Ciudad de México, cada una de las cuales ofrece servicios similares y algunos de ellos, poseen características distintivas. Destacan 6 características predominantes en cada proyecto, por tanto, el valor máximo es de 6, si es que el proyecto cumple con todas. En cuadro 5 se resumen los resultados obtenidos.

Tabla 5.
Resumen gráfico de la Fase 1

Proyectos Evaluados	Características del negocio						Valor
	Pagos y/o Reservas		Reseñas de		Característica Distintiva	Navegación agradable	
	Hoteles	Sitios	Hoteles	Sitios			
Here & Now	Si	Si	Si	Si	No	Si	5
Travel Guide CDMx	No	No	Si	No	No	No	1
Mi Nube	Si	Si	Si	Si	Mis viajes- Mi nube	Si	6
SEDEREC	No	No	Si	No	No	Si	2

Fuente: Elaboración propia, 2016.

Mi Nube obtuvo la mayor calificación debido a que cumple con las 6 características evaluadas, seguido de Here & Now, por lo

tanto la selección de los proyectos fueron Mi Nube y Here & Now.

Fase 2.

De las 2 aplicaciones seleccionadas se

obtuvo el siguiente cuadro con las características similares entre ambas.

Tabla 6.
Características similares en ambos sitios

Proyectos Evaluados	Reseñas			Reservas Online		Alta de Usuarios	Enriquecimiento Visual
	Hoteles	Restaurantes	Sitios de interés	Restaurantes	Sitios de interés		
Mi Nube	X	X	X	X	X	X	X
Here & Now	X	X	X	X	X	X	X

Fuente: Elaboración propia, 2016.

Como puede observarse, ambos proyectos ofrecen reseñas, reservas online, alta de usuarios, enriquecimiento visual, y además, cada uno tiene sus propias características distintivas.

Fase 3.

Las características obtenidas para el diseño de la aplicación después de aplicar la metodología son:

Enriquecimiento visual: Códigos QR (Código de Respuesta Rápida), Imágenes de RA (Realidad Aumentada), Geolocalización, Galería de imágenes, Filtros de consulta.

Características distintivas: Innovación, Enfatizar su importancia, Proporcionar información valiosa.

Reseñas: Calidad en las imágenes que se incluyan, Calidad en la descripción, Rapidez en el despliegue de información, Ubicación geográfica, Facilidad de navegación.

Reservas online: Información de horarios, Facilidad para realizarlas, Información sobre la reservación, Ubicación geográfica, Facilidad de navegación.

Alta de usuarios: A través de redes sociales, Mediante cuentas de Google, Propia del portal, Rapidez en el alta, Facilidad de navegación.

Aunque todas las aplicaciones cuentan con reseñas de los usuarios, es importante contar con un chat o algún medio de comunicación entre los usuarios mucho más interactivo que enriquezca las opiniones de todos ellos.

Como continuación de éste trabajo se realizará el diseño de la aplicación. Podrá seguirse también una línea de trabajo orientada hacia el análisis de la viabilidad del proyecto. Así mismo, deberá realizarse la documentación completa sobre el desarrollo de la Web Semántica (Web 3.0) ya que nos permitirá cumplir con las especificaciones que

se esperan en el Turismo 3.0, descrito en la investigación.

CONCLUSIONES

Con la ayuda del Lienzo del Modelo de Negocio se pudo llegar a un modelo centrado en el cliente, para el cual se plantea la propuesta de una Aplicación Web con diseño Semántico y Responsivo que proporcionará al turista, entre otros beneficios:

- Encontrar el sitio (destino turístico) que mejor satisfaga su interés y al mejor precio;
- Opciones de reservaciones o pago;
- Descripción gráfica de los sitios de interés;
- Encontrará la mayor parte de la información que busca en un mismo sitio.

BIBLIOGRAFÍA

- ActionGrop. (2014). *Benchmarking: Como aprender de los mejores*. Recuperado el 16 de Junio de 2016, de <http://www.actiongroup.com.ar/download/benchmarking.pdf>
- Aparicio Servín, L. V. (2011). *La Utilización e Incidencia de la WEB 2.0 en el Comportamiento del Turista de la Ciudad de México* (tesis de maestría). D.F., México: Instituto Politécnico Nacional.
- Asociación Mexicana de Internet. (2015). AMIPCI. Recuperado el 11 de Abril de 2016, de Estudios: https://amipci.org.mx/estudios/comercio_electronico/Estudio_de_Comercio_Electronico_AMIPCI_2015_version_publica.pdf
- Calizaya, C. (18 de Enero de 2013). *El proyecto de investigación. El planteamiento del problema*. Recuperado el 27 de Septiembre de 2015, de es.slideshare.net/danielitolcalizaya/ic-43-proyecto-de-investigacion-planteamiento-del-problema?related=1
- Guerrero González, P. E., & Ramos Mendoza, J. R. (2014). *Introducción al turismo* (Primera ed.). D.F., México: Patria, S.A. de C.V.
- INEGI. (s.f.). INEGI. Recuperado el 25 de Julio de 2016, de [Economía: http://cuentame.inegi.org.mx/economia/](http://cuentame.inegi.org.mx/economia/)

- Innokabi. (s.f.). Lienzo de propuesta de valor: Recuperado el 13 de Septiembre de 2016, de <http://innokabi.com/lienzo-de-propuesta-de-valor-descubre-que-quieren-tus-clientes/>
- ITIL, Inicio. (s.f.). Recuperado el 20 de Octubre de 2015, de ITIL México: <http://www.itil.com.mx/>
- Michán, L., Álvarez, E., & Guillén, J. (2013). *Introducción a la recuperación de literatura digital en Ciencias Biológicas* (Primera ed.). México: Las Prensas de Ciencias.
- Molina, Alfredo; Casal, Mónica; Bastón, Rubén. (21 de Agosto de 2015). *Estudio de Turismo en México*. Recuperado el 22 de Julio de 2016, de Elogia: <http://elogia.net/estudio/estudio-turista-3-0-en-mexico/>
- Monje Álvarez, C. A. (2011). *Metodología de la Investigación Cuantitativa y Cualitativa*. Neiva.
- Organización Mundial del Turismo. (s.f.). *¿Por qué el Turismo?* Recuperado el 22 de Julio de 2016, de Organización Mundial del Turismo OMT: <http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>
- Organización Mundial del Turismo. (s.f.). *Entender el turismo: Glosario Básico*. Recuperado el 23 de Julio de 2016, de Organización Mundial del Turismo OMT: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Generación de Modelos de Negocio* (Primera ed.). (L. Vázquez, Trad.) Barcelona, España: Deusto.
- Ponce Huanca, J. L. (Abril de 2015). *Análisis del Impacto del Help Desk en los Procesos del Departamento de Soporte Técnico*. Guayaquil, Ecuador.
- Real Academia Española. (s.f.). *Turismo*. Recuperado el 22 de Julio de 2016, de Real Academia Española: [axaWB7V](http://www.rae.es/axaWB7V)
- Secretaría de Turismo. (2001). *Impacto de las Nuevas Tecnologías en el Turismo Mexicano*. México.
- Secretaría de Turismo, SECTUR. (2015). *3er Informe de Labores*. México.
- Secretaría de Turismo, SECTUR. (2015). *Resultados de la Actividad Turística a Mayo de 2015*. México.
- Usuarios Raboso, C. (Mayo de 2011). De la Web 1.0 a la Web 3.0. Recuperado el 10 de 09 de 2016, de <http://www.revistadintel.es/Revista/Numeros/Numero16/Zona/Firmas/usuariosRedesSociales.pdf>
- W3C. (s.f.). Recuperado el 10 de Octubre de 2016, de Ayuda: <http://www.w3c.es/ayuda/#webinternet>.

