



sapienciae

SAPIENTIAE: Revista de Ciências
Sociais, Humanas e Engenharias

ISSN: 2183-5063

revistasapienciae@gmail.com

Universidade Óscar Ribas

Angola

Cota Yañez, Maria del Rosario; Gómez López, Carlos Iván
USO DE LAS TIC EN LAS MIPYMES DEL SECTOR TURÍSTICO EN PUERTO
VALLARTA

SAPIENTIAE: Revista de Ciências Sociais, Humanas e Engenharias, vol. 8, núm. 2,
enero-junio, 2023, pp. 268-286

Universidade Óscar Ribas

Luanda, Angola

Disponibile en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=572778827007>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

USO DE LAS TIC EN LAS MIPYMES DEL SECTOR TURÍSTICO EN PUERTO VALLARTA

Maria del Rosario Cota Yañez¹

<https://orcid.org/0000-0002-1866-7191>

Carlos Iván Gómez López²

<https://orcid.org/0000-0002-8263-4810>

Recibido: 19.08.2022

Aceito: 28.12.2022

Publicado: 15.01.2023

RESUMEN

El trabajo tiene el objetivo de analizar el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en las micro, pequeña y mediana empresa de servicios turísticos en Puerto Vallarta, para conocer las herramientas y plataformas tecnológicas que utilizan. El diseño metodológico se fundamentó en una investigación de tipo no experimental, descriptiva y transversal con enfoque cuantitativo, realizada sobre la aplicación de un cuestionario administrado a la población objeto de estudio. Se levantaron 50 encuestas que fueron enviadas por correo electrónico y vía telefónica. Entre los principales resultados se encontró que cuentan con acceso a internet, computadoras y página web propia, que utilizan principalmente para la promoción de sus productos o servicios, la atención a clientes y la contabilidad de sus operaciones. Asimismo, cuentan con un alto nivel de adquisición de las tecnologías de información en el área administrativa y consideran importante invertir en ellas para la automatización de los procesos y la satisfacción del cliente, aunque se vea reflejado en el mediano y largo plazo.

Palabras clave: Tecnologías de información y comunicación (TIC); pequeñas empresas; Puerto Vallarta; Jalisco; uso de tecnologías.

Utilização de TIC Em MEMES/ MSM no Sector do Turismo em Puerto Vallarta

RESUMO

O objetivo do trabalho é analisar a utilização de Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) em micro, pequenas e médias empresas de serviços de turismo em Puerto Vallarta, para conhecer as ferramentas e plataformas tecnológicas que utilizam. O desenho metodológico baseou-se numa investigação não experimental, descritiva e transversal com uma abordagem quantitativa, realizada na aplicação de um questionário administrado à população em estudo. Foram realizados 50 inquéritos e enviados por e-mail e telefone. Entre os principais resultados está o acesso à internet, aos computadores e ao seu próprio website, que utilizam principalmente para a promoção dos seus produtos ou serviços, atendimento ao cliente e contabilidade das suas operações. Da mesma forma, têm um elevado nível de aquisição de tecnologias de informação na área administrativa e consideram importante investir nelas para a automatização de processos e satisfação do cliente, embora se reflita a médio e longo prazo.

Palavras-chave: Tecnologias de informação e comunicação (TIC); pequenas empresas; Puerto Vallarta; Jalisco; uso de tecnologías.

Adoption and use of ICT in MSME of the tourism sector in Puerto Vallarta.

ABSTRACT

The objective of this study is to analyse the use of Information and Communication Technologies (ICT) in micro, small and medium-sized tourism service companies in Puerto Vallarta, in order to learn about the technological tools and platforms they use. The methodological design was based on a non-experimental, descriptive and transversal type of research with a quantitative approach, based on the application of a questionnaire administered to the population under study. A total of 50 surveys were conducted and sent by e-mail and telephone. Among the main results, it was found that they have access to the Internet, computers and their own web page, which they use mainly for the promotion of their products or services, customer service and accounting of their operations. They also have a high

¹ Doctora en Ciencias Sociales con especialidad en Desarrollo Regional. Profesora investigadora de la Universidad de Guadalajara. Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas. Departamento de Estudios Regionales DER-INESER. Miembro del SNI nivel 1. Perfil Prodep. Pertenece al Cuerpo Académico Reestructuración Productiva y Estudios Locales. México. Correo: maria.cota@academicos.udg.mx

² Egresado de la Licenciatura en Negocios Internacionales, Universidad de Guadalajara. México. carlosgomeznegocios@gmail.com

level of acquisition of information technologies in the administrative area and consider it important to invest in them for the automation of processes and customer satisfaction, although this is reflected in the medium and long term.

Keywords: Information and communication technologies (ICT); small businesses; Puerto Vallarta; Jalisco; use of technologies.

Introducción

Las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyMES) no son un concepto nuevo, sin embargo, siguen estando en boga entre los investigadores; las MiPyMES al igual que el ser humano, están en constante cambio y evolución, que se ve reflejado en el uso de las tecnologías. Esta investigación tiene como objetivo analizar el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en las mipymes de servicios turísticos en Puerto Vallarta. Con el afán de conocer las herramientas y plataformas tecnológicas más utilizadas en las empresas de servicios turísticos en la localidad.

Independientemente de los numerosos factores que impulsan a las empresas para incursionar en las TIC, se encontró que las MiPyME del sector turístico de Puerto Vallarta en su gran mayoría cuentan con acceso a Internet, computadora y página web propia; principalmente utilizan las tecnologías para la promoción de sus productos o servicios, la atención de posibles clientes y la contabilidad de sus operaciones, entre otros resultados.

La globalización ha sido gestora de cambio en la vida del ser humano moderno, trayendo consigo numerosos descubrimientos, entre ellos, las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC); las empresas no son la excepción a este cambio. Internet es solo una de las múltiples vertientes en que las empresas pueden incursionar en estas tecnologías.

En Puerto Vallarta, las micro y pequeñas empresas del sector servicios presentan niveles de competitividad favorables para la mayoría de los emprendimientos, sin embargo, sus principales retos se componen por la falta de conocimientos técnicos, el acceso al financiamiento y la capacitación del personal; mientras las empresas no cuenten con los conocimientos técnicos o el personal capacitado, los beneficios serán poco alentadores.

La implementación de las TIC repercute positivamente en el acceso a la información, velocidad de los procesos y reduce los costos de transacción, sin embargo, se ve como el principal impedimento para la implementación de estas, desconocer los beneficios de las mismas por parte del empresario o la falta de conocimientos técnicos para su correcto uso. Primeramente, es necesario conocer qué tan competitiva es la empresa del sector turístico en la localidad, así como sus principales retos u oportunidades.

Dentro de la literatura existen varios trabajos que abordan el tema donde figuran Becerra-Bizzarrón *et al*, (2017:299) quienes concluyen que la mitad de las microempresas del sector comercio de Puerto Vallarta (49.3%) presentan de competitividad mediano-alto, las áreas que manejan bien son la contabilidad, aseguramiento de la calidad y comercialización, así mismo, las áreas de oportunidad la gestión de los recursos humanos y el desarrollo de funciones operativas por medio de las tecnologías de la información. Aseguran que los usos de las TIC serán de vital importancia para desarrollar una estructura de negocio estable y la creación de posibles ventajas competitivas.

Por su parte, Maldonado-Guzmán, *et al* (2010) argumentan que, la tecnología representa una oportunidad de alto impacto para las MiPyME, la correcta utilización de las TIC puede contribuir a mejorar e incrementar la ventaja competitiva; a razón que la implementación de las TIC agiliza el acceso, generación y distribución de la información, mejora la conexión y asistencia con los clientes y proveedores y fortalece la toma de decisiones, repercutiendo en el crecimiento y supervivencia de las pequeñas empresas.

Este argumento se ve reafirmado según lo expuesto por Saavedra-García y Tapia-Sánchez (2013), ya que las TIC mejoran el desempeño de la empresa por medio de la automatización, acceso a la información, menores costos de transacción e incorporación de procesos de aprendizaje. En otras palabras, el uso de la tecnología en los procesos de la empresa, aumenta sus rendimientos,

automatiza los procesos y disminuye los costos de transacción mediante el acceso oportuno a la información, entre otras bondades.

No obstante, a su vez Saavedra-García y Tapia-Sánchez (2013) exponen como la principal limitante para incorporar las TIC en las MiPyME, no visualizar el impacto de sus beneficios, el empresario promedio considera que la inversión en TIC es muy elevada y perciben que los beneficios se obtendrán únicamente en el largo plazo, lo cual está restando competitividad a las organizaciones. Pese a los numerosos beneficios de la implementación de la tecnología Ríos-Manríquez, *et al* (2009) concluyen que el principal inhibidor para la adopción de las TIC es la falta de interés de los mismos empresarios, derivado del desconocimiento de lo que la tecnología puede hacer por la microempresa. De la misma manera, la inversión en TIC no garantiza el éxito, mientras no se tenga el conocimiento y dominio de dichas herramientas, pese a la adquisición de las mismas, si no se cuenta con el personal capacitado, los beneficios serán nulos.

Consecuentemente Rodríguez (2016) concluye que existe una resistencia hacia el uso de las TIC por parte de las micro y pequeñas empresas, ya fuere por desconocer su utilidad o por carecer de capital para adquirirlas; así también una falta de conocimiento por parte del capital humano para el uso y manejo de la tecnología, por lo cual se están desaprovechando numerosas oportunidades. De manera concreta, la problemática principal para las empresas, en cuanto a las TIC son, el desconocimiento de los beneficios por parte del empresario, considerar que la inversión solo rendirá frutos en el largo plazo y la falta de conocimientos técnicos y el personal capacitado para operar de manera adecuada las herramientas. Todo emprendimiento en las TIC debe de acompañarse con mecanismos para la apropiación permanente en los procesos de la empresa, para que se creen hábitos y nueva tendencia acorde a los cambios del entorno, sola así se logrará obtener todos los beneficios de la inversión.

Martínez (2013) establece al cliente como un participante activo e irremplazable en el proceso de producción del servicio dado que no es posible separar la calidad percibida por el cliente y la productividad, por ello el uso de herramientas tecnológicas y la capacitación de su personal en ellas es de crucial importancia; así también las interacciones entre el cliente, el proveedor de servicios y el conocimiento mutuo desarrollado por estas interacciones tienen un impacto decisivo en el nivel de productividad de la organización. En otras palabras, mientras mayor sea la cercanía al cliente, mayor la productividad.

El sector turístico es una industria cambiante, y de acuerdo a Sánchez-Jiménez, *et al* (2018) las TIC han transformado la forma en que los turistas planifican, reservan y viven sus experiencias, un ejemplo son los medios sociales, estos han facilitado la creación e intercambio de información entre los mismos usuarios, influenciando la forma en que los clientes programan y toman decisiones de sus viajes antes, durante y después de su experiencia. Las empresas turísticas encuentran en las TIC un área de oportunidad valiosa y prometedora, detectando grandes oportunidades en la comercialización, distribución, promoción y comercialización de sus servicios. Scarabino y Coronello (2009) expresan que, la adquisición e implementación de las TIC en las pequeñas empresas del sector servicio mejoran la comunicación dentro de la organización, aportando rapidez y eficacia a los procesos internos, que son traducidas en mayor satisfacción del cliente; desafortunadamente la adquisición de tecnología en las empresas no es realizada con el objetivo de lograr una ventaja competitiva o buscar mejorar el rendimiento de la empresa, la adquisición de las TIC se realiza simplemente porque otras lo hacen, y se ignora que la capacidad de las TIC para adaptarse al mercado y sobrevivir.

En Puerto Vallarta los principales retos para las pymes son el acceso al financiamiento, la falta de conocimientos técnicos y estudios de mercado, así como la capacitación de su personal. En el caso específico de las MiPyME del sector servicios de la localidad se presentan niveles de competitividad favorables para la mitad de las empresas, donde la calidad y procesos contables son áreas estables; donde de igual manera, la capacitación del capital humano figura como un área de oportunidad.

Referente al impacto de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en las empresas, se concluye que las TIC agilizan el acceso, creación y distribución de la información, mejora el

contacto con clientes y proveedores disminuyendo los costos de transacción, agiliza la toma de decisiones, aportan rapidez y eficiencia a los procesos administrativos de la organización e incorporan procesos de aprendizaje continuos. Donde, si bien adoptada e implementada, la inversión en las TIC decanta en la creación de una ventaja competitiva para la organización.

La inversión y aplicación de la tecnología en la pequeña y mediana empresa está ligada directamente con la visión y capacidad del dueño-administrador, contempla como necesaria la inversión, no obstante, este desconoce o ignora los múltiples beneficios de las TIC y, en caso de conocerlos, el imaginario del emprendedor contempla que estos beneficios se obtendrán únicamente en el largo plazo. Así mismo la inversión que se realice, no garantiza su aprovechamiento mientras no se cuente con el conocimiento técnico y personal capacitado para su uso y explotación.

La dinámica económica del sector turístico está cambiando, las TIC brindan múltiples oportunidades para acercarse al usuario, comercializar sus servicios y gestionar ventajas competitivas. Por ello es la razón de ser de esta investigación el conocer que tanto están aprovechando estas oportunidades las micro y pequeñas empresas del sector turístico en Puerto Vallarta.

Las TIC forman parte de los activos de la empresa, también llamados recursos empresariales, por ello, es necesario hacer mención a la Teoría de los Recursos y Capacidades. Teoría expuesta por Penrose en 1958, (citada por Fong-Reynoso *et al*, 2017), la cual establece que toda empresa es el conjunto de los recursos productivos con los que cuenta la organización, tangibles o intangibles y humanos. Dependiendo de la forma en que se empleen estos recursos, será el servicio que provean. De manera concluyente, Grant en 1991, (citado por Pulido, 2010) establece, el porvenir de la estrategia de una empresa proviene de los recursos y capacidades internos, así mismo, estos son los principales responsables de los rendimientos o beneficios de la organización.

Según Donofrio en 2004, (como se citó en Jordán-Sánchez, 2011) expresa que, la innovación tecnológica de las empresas transforma los procesos productivos y la manera en que se hace entrega de bienes y servicios, a través de procesos útiles que explotan los mercados nacionales y globales, implicando en ello una retribución de valor para las partes implicadas (empresa y accionistas) logrando el desarrollo continuo.

De acuerdo con Dalle-Nogare (2006), la innovación es el desarrollo creativo, que surge a raíz de un estímulo externo, bien llamado tecnología, la cual es introducida en la organización para materializarse o dirigirse hacia productos o servicios comercializables. La incursión de las empresas hacia las nuevas tecnologías facilita el proceso de explotación de su mercado actual, comparado con el método tradicional, decantando en la forma en que se comercializan los productos o el servicio mismo, lo cual se ve reflejado en una mayor retribución monetaria para las empresas.

Las microempresas de acuerdo con Becerra-Bizarrón *et al*, (2017) son, unidades económicas con una representación porcentual importante en todas las economías del mundo, son parte significativa de los sistemas productivos y una alternativa de empleo. Brezinova y Prusova (2014) expresan que, las MiPyME son indispensable para cualquier economía, estas pueden ser descritas como la fuerza que impulsa los negocios, el crecimiento, la innovación y la competitividad; desempeñando un papel importante como empleadores. Cuya finalidad es mantener una estabilidad económica, calidad, innovación y utilidades que permitan generar una estructura de negocios sólida, una fuerza laboral de calidad y evitar la insolvencia.

Así mismo, la directora del Fondo de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU expresa la importancia de las MiPyME en las economías emergentes, Durán (2017:1) “Las micro, pequeñas y medianas compañías suponen aproximadamente el 90% del sector empresarial en todo el mundo... estas contribuyen hasta en un 45% del empleo formal total y en un 33% del ingreso nacional (PIB) en las economías emergentes”

Se tomará en cuenta lo expuesto por Martínez (2013), quien define las pequeñas empresas del sector servicios como, organizaciones cuya función es brindar una actividad para satisfacer necesidades, con fines de lucro y dirigida a personas, sociedades u organizaciones; caracterizadas

por ser versátiles, flexibles y por presentar una interacción directa entre directores, empleados y clientes.

Las microempresas son finalmente emprendimientos que se llevan a cabo por un emprendedor, para entender lo que es el emprendedor tomaremos lo expuesto por Formichella y Massigoge (2004). El emprendedor es una persona con capacidad de crear, de llevar adelante sus ideas, de generar bienes y servicios, de asumir riesgos y de enfrentar problemas...son capaces de crear algo nuevo o de dar uso diferente a algo ya existente, estableciendo también que la única diferencia entre el emprendedor y el individuo común la establece la actitud.

Como antecedente formal de las TIC, está lo expuesto por la OCDE (2002) que estipula; son aquellos dispositivos, bienes o servicios que capturan, transmiten y despliegan datos e información electrónica, que fomentan el crecimiento y desarrollo económico de la industria manufacturera y de servicios, en actividades relacionadas a la producción, trabajo y valor añadido.

De acuerdo con lo expuesto por Cobo-Romaní (2009:313) las TIC son dispositivos tecnológicos (hardware y software) que permiten editar, producir, almacenar, intercambiar y transmitir datos entre diferentes sistemas de información...aplicaciones que integran medios de informática, telecomunicaciones y redes, que posibilitan la comunicación y colaboración interpersonal; estas herramientas desempeñan un papel sustantivo en la generación, intercambio, difusión, gestión y acceso al conocimiento.

Las TIC desde un enfoque estratégico son expuestas por Scarabino y Colonnello (2009:97), “todas aquellas herramientas que nos permiten un acceso, organización, procesamiento y análisis de la información de una manera óptima y fácil, de tal forma que la utilización de las mismas implique ventajas para la empresa para lograr una mayor competitividad”. En tiempos más recientes y de acuerdo con la UNAM (2018:1) “Las TIC son todos aquellos recursos, herramientas y programas que se utilizan para procesar, administrar y compartir la información mediante diversos soportes tecnológicos” de manera digitalizada.

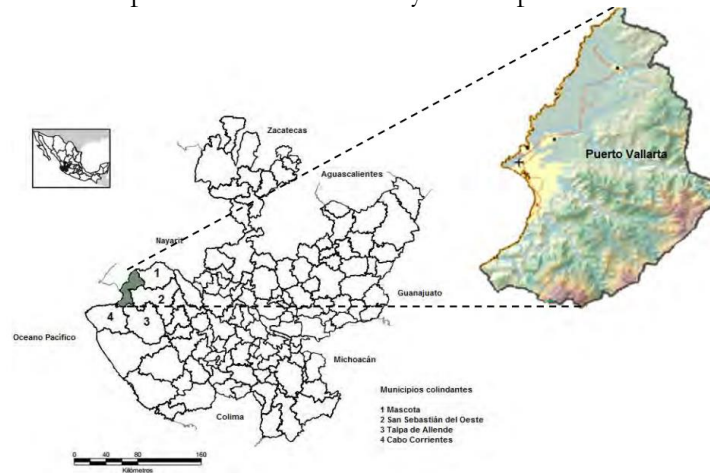
Para este trabajo de investigación, se tomará en cuenta lo expuesto por el World Economic Forum (Luna,2019:1) “Las Tecnologías de la Información y Comunicación son el conjunto de herramientas relacionadas con la transmisión, procesamiento y almacenamiento digitalizado de la información. Un aliado del emprendimiento, tanto en nuevos conceptos como en lo tradicional”

Sobre MIPYME del sector turístico y las tic

A nivel nacional, la industria turística se establece como uno de los principales sectores productivos del país, en 2019 la industria turística en México generó una derrama económica de 564.1 mil millones de pesos aproximadamente, a nivel estatal de acuerdo a datos de SECTUR (2019), órgano dependiente de la Secretaría de Turismo, en 2019 Jalisco el sector turismo generó una derrama total de 49.1 mil millones de pesos aproximadamente.

Por su gran afluencia turística y reconocimiento internacional Puerto Vallarta figura como uno de los destinos turísticos más renombrados de México y al mismo tiempo se le considera como el destino número uno de Jalisco. En cuestión de ingresos, es la segunda entidad que genera más ingresos turísticos en el Estado de Jalisco, después de la Zona Metropolitana de Guadalajara, de acuerdo con datos del Sistema Nacional de Información Estadística del Sector de México (2019), la localidad generó 19.2 mil millones de pesos, aproximadamente el 39% de la derrama estatal. En otras palabras, Puerto Vallarta genera aproximadamente una tercera parte de todos los ingresos turísticos del Estado de Jalisco, por ello la importancia del sujeto de estudio (ver figura 1).

Figura 1 Ubicación del municipio de Puerto Vallarta y municipios colindantes



Fuente: Plan de desarrollo municipal (2012-2015) (Gobierno Municipal de Puerto Vallarta, 2011)

La definición de MiPyME como tal, varía dependiendo de la región o el país donde se estudie, principalmente porque los parámetros para estratificar a las empresas varían de acuerdo con los planes económicos y sociales de los países. La Secretaría de Economía (2012) define a las MiPyME como: “Todos aquellos negocios que tienen menos de 50 trabajadores generan anualmente ventas hasta por 4 millones de pesos y representan el 95 por ciento del total de las empresas y el 40 por ciento del empleo en el país; además, producen el 15 por ciento del Producto Interno Bruto”. Por su parte la Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa en su fracción III del artículo 3 estratifica a las empresas de servicios como se muestra en la tabla 1.

Tabla 1 Estratificación por número de trabajadores

Sector/ Tamaño	Industria	Comercio	Servicios
Micro	0-10	0-10	0-10
Pequeña	11-50	11-30	11-50
Mediana	51-250	31-100	51-100

Fuente: con base a la Ley para el desarrollo de la competitividad de la micro, pequeña y mediana empresa (Ley para el desarrollo de la competitividad de la micro, pequeña y mediana empresa, 2019)

Para la presente investigación se tomará en cuenta lo expuesto por el la Ley para el desarrollo de la competitividad de la micro, pequeña y mediana empresa. Las MiPyME son entidades económicas indispensables para la economía de cualquier nación, caracterizadas por su versatilidad, innovación y por ser fuentes de empleo irremplazables. En México, de acuerdo con datos del INEGI (2019), en 2018 existían 4.1 millones de micro, pequeñas y medianas empresas, como se puede observar en la tabla 2.

Tabla 2 Número de empresas por tamaño en México, 2018

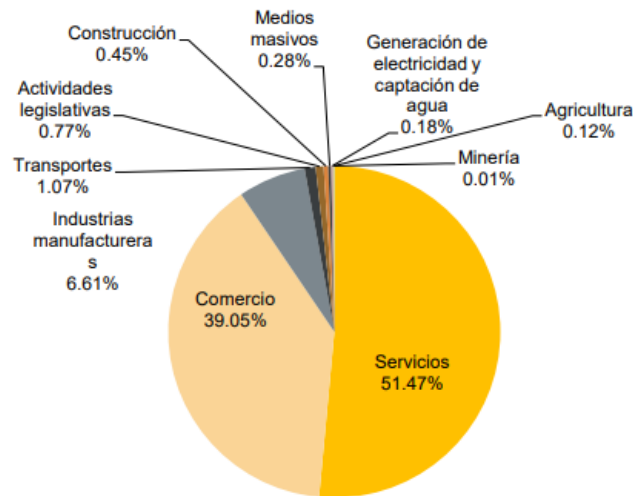
Tamaño	Empresas	
	Número	Participación (%)
Microempresas	4 057 719	97.3
PyMEs	111 958	2.7
TOTAL	4 169 667	100.0

Fuente: con base a datos de INEGI (2019)

Por su parte, en 2019 el municipio de Puerto Vallarta contaba con 16,345 unidades económicas, de acuerdo con datos del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económica, (INEGI,

2019:22). A su vez, de las 16,345 empresas, 51.47% de ellas se dedicaban al ramo de los servicios, tal como se puede observar en la figura 2.

Figura 2 Distribución de las unidades económicas Puerto Vallarta 2019.



Fuente: INEGI. (2019:22) ENAPROCE.

Castiblanco-Moreno (2013:58) establece que las características de cada empresa serán distintas según en entorno en el que se desarrolle: Las actitudes de los individuos son influidas por el medio en el que se desenvuelven y así mismo, el individuo influye sobre el territorio en el que actúa, de ahí se deriva que ningún proceso de emprendimiento enmarcado en el desarrollo local es igual a otro, ya que responde a necesidades y características específicas de cada población.

De acuerdo con Rey-Campero (2016) las pymes del sector servicios concentran sus esfuerzos más en la asignación de recursos y la gestión de proyectos que en la formulación de estrategias; para que existan mejores desempeños es necesario formular de manera concreta un proceso de toma de decisión claro, donde no sea tan centralizado por parte del dueño. Así también, aquellas empresas que cuentan con la capacidad para generar, transferir y utilizar el conocimiento tendrán mejores desempeños en los proyectos en que incursionen.

En lo referente al papel que desempeña el empresario de la pequeña empresa Espinoza-Méndez y Espinoza-Méndez (2015: 129) declaran que: La dirección y desarrollo de las pequeñas empresas está estrechamente relacionado con las características del dueño-administrador. De esta manera éste se convierte en el actor más importante y característico de la organización, es el motor de crecimiento de cualquier economía, es la figura central que se compromete a buscar y aplicar modelos productivos o técnicas administrativas para mejorar los procesos para el éxito de la empresa.

De acuerdo con datos de la OCDE (2017), en 2016 el 95% de las empresas en los países miembro contaban con acceso a internet y otras herramientas, existe un uso generalizado de las TIC por parte de las empresas. No obstante, las pequeñas empresas están rezagadas, menos del 80% de las micro y pequeñas empresas cuentan con conectividad de banda ancha, aproximadamente un 20% no cuentan si quiera con acceso a internet. En el mismo año más del 77% de las organizaciones tenía un sitio web o página de inicio, en el caso de México, desafortunadamente solo el 41.5% de las empresas contaban con presencia en la web.

El conocimiento general permite concluir que la implementación de las TIC tiene efectos positivos en el manejo de la información en las organizaciones, sin embargo, de acuerdo con Valdez-Juárez et al, (2016) el uso de las TIC también incide de manera directa en el crecimiento económico de la pequeña empresa, fortalece las prácticas empresariales, como el despliegue de estrategias y políticas, la capacitación de los empleados y mejora la cultura organizacional. Es necesario que los dueños de las empresas consideren el uso de la tecnología como un soporte en los procesos y

procedimientos internos, para obtener mejores resultados y el desarrollo de una ventaja competitiva.

Respecto a la implementación de las TIC, Fonseca-Pinto (2013) establece que la adaptación de la tecnología en las empresas es un proceso que requiere que la organización tenga la capacidad de realizar los cambios que exige el uso y la aplicación de la misma, en las diferentes áreas productivas, más allá de la inversión necesaria. No obstante, invierten sin tener conciencia de cuál es el alcance real de una acertada implementación de las TIC. En otras palabras, en el imaginario del emprendedor se percibe como necesaria la inversión en tecnología, sin embargo, el impacto real por la implementación de la misma es desconocido por éste.

Además de invertir en las TIC, las empresas turísticas deben de darles un buen uso e incorporarla correctamente a sus procesos, que de acuerdo con Gregorio-Pachón (2014) para que la empresa turística pueda recuperar la inversión realizada en TIC es de vital importancia que cuente con mano de obra cualificada con conocimientos en dichas herramientas, solo así se verá un aumento en la productividad. Es indispensable que las empresas adecuen la tecnología a su giro, si no se cuenta con el personal calificado para su manejo, el esfuerzo económico será en vano y pondrá en riesgo la viabilidad del proyecto.

Las TIC además, de optimizar los procesos internos de la empresa, juegan un papel importante para que las organizaciones puedan conectar con sus clientes potenciales, que en conformidad con lo expuesto por Fonseca-Castro y Nájjar-Sánchez (2017) las TIC son herramientas necesarias e indispensables para el crecimiento y el desarrollo económico para establecimientos enfocados en el ámbito comercial y turístico, dado que permiten llegar al cliente como un canal de venta y distribución, a mayor tecnología que se use mayor será su retribución.

Es imperativo el uso e incorporación de las nuevas tecnologías en las empresas de servicios, tal como lo exponen Daries y Cristobal-Fransi (2016) Aquellas empresas que no incorporen las TIC en su gestión quedarán relegadas, poniendo en peligro su supervivencia; además de tener presencia en la red, las empresas turísticas deben de contar con sitios web bien diseñados, generar aplicaciones, gestionar redes sociales y usar todas las variables tecnológicas para ofrecer a los usuarios servicios únicos, especializados y diferenciados.

Para que las empresas turísticas puedan sobrevivir en la época digital es imperativo el uso de las TIC, tal como lo exponen Cruz-Estrada *et al.*, (2019) las TIC son una necesidad para las empresas de servicios turísticos, ya que son el medio de comunicación por el cual las personas revisan las oportunidades de esparcimiento que tendrán dentro de las localidades que visiten, además que brindan la posibilidad de conocer la satisfacción de las personas que han utilizado sus servicios.

En la actualidad, existen páginas especializadas para todo tipo de contenido, de acuerdo con Vélchez-Yupanqui (2019) las TIC han otorgado a los usuarios la posibilidad de acceder a información de todo el mundo desde sus dispositivos electrónicos, esto ha decantado en la creación de comunidades o grupos virtuales, donde las personas interactúan según sus propios intereses. No basta solamente que las empresas cuenten con una página propia, para captar efectivamente a más clientes es necesario que las empresas de servicios se promocionen en páginas o aplicaciones especializadas donde se aglomere a aquellos usuarios interesados en el turismo.

En suma, la MiPyME es el pilar de las economías, en México 97.3 por ciento de las entidades económicas del país son microempresas, son un motor de crecimiento, innovación y empleo. Mayormente se ven influenciadas por el medio en el que habitan, en el caso de Puerto Vallarta, la mayoría de las empresas satisface las necesidades de un entorno turístico, con una mayor densidad a la de otros estados de Jalisco.

El dueño es la figura central de las micro y pequeñas empresas, aquel que toma las decisiones estratégicas en la organización, de sus decisiones se reflejará mayormente el buen o mal desempeño que se presente en la empresa. En la actualidad, casi el 80 por ciento de las micro y pequeñas empresas cuentan con conexión a internet, sin embargo, solo el 41.5% cuenta con un sitio web, que más de tres cuartos de las empresas tengan acceso a internet, pero menos de la mitad de estas

cuenten con un sitio web es un rezago enorme. Se están perdiendo múltiples oportunidades para promocionarse y ponerse en contacto directo con clientes y proveedores, se está perdiendo dinero. El emprendedor, percibe como necesaria la inversión en las TIC, sin embargo, desconoce el impacto que puedan tener en la organización; no se está realizando la inversión por falta de conocimientos o por percibir que los beneficios se obtendrán al largo plazo. La inversión en tecnología no garantiza el éxito del negocio por sí misma, esta se tiene que adecuar y adaptar a los procesos internos y específicos de cada organización; si no se implementa en los procesos el rendimiento de la inversión será mínimo, además de ello, si no se cuenta con las habilidades técnicas ni el personal capacitado para su uso, la inversión se convierte en un gasto y puede poner en riesgo todo el proyecto. Además de saber si se está haciendo la investigación en las empresas de Puerto Vallarta, es crucial conocer si se cuenta con el personal capacitado para su buen uso. La siguiente tabla muestra las actividades económicas que se tomaron en cuenta para el presente estudio (ver tabla 3).

Tabla 3 Actividades económicas consideradas en el estudio.

Clave	Nombre de la actividad económica	Descripción específica de la actividad
46	Comercio al por menor	
*4632	Comercio al por menor de productos textiles, bisutería, accesorios de vestir y calzado	Incluye comercio al por menor de telas, blancos, ropa nueva, bisutería y accesorios de vestir nuevos -aretes, artículos para el cabello, pañoletas, mascaradas-, bolsas, cinturones, carteras, sombreros y calzado nuevo
*4641	Comercio al por menor de artículos para el cuidado de la salud	Incluye comercio al por menor de anteojos graduados y parasol
48-49	Transportes, correos y almacenamiento	
*4870	Transporte turístico	Incluye unidades económicas dedicadas principalmente al transporte turístico por tierra, agua o aire, cuyo punto de salida y llegada es el mismo sitio, y generalmente realizan recorridos de ida y vuelta en un solo día
56	Servicios de apoyo a los negocios y manejo de desechos y servicios de remediación	
*5615	Agencias de viajes y servicios de reservaciones	Incluye agencias de viajes y de servicios de reservaciones
71	Servicios de esparcimiento culturales y deportivos, y otros servicios recreativos	
*7111	Compañías y grupos de espectáculos artísticos y culturales	Incluye compañías que brinden servicio para hoteles o en espectáculos
*7112	Deportistas y equipos deportivos profesionales y semiprofesionales	Incluye deportistas profesionales que combinan su actividad con el entrenamiento o la enseñanza (lugares que enseñan a surfear al turista)
72	Servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas	
*7211	Hoteles, moteles y similares	Incluye servicios de alojamiento temporal
*7225	Servicios de preparación de alimentos y bebidas alcohólicas y no alcohólicas	Incluye servicio de banquetes para ocasiones especiales-caterings

Fuente: Basado en el Clasificador para Actividades Económicas (SCIAN) de INEGI (2018).

METODOLOGÍA

De acuerdo con el objetivo del presente trabajo, se realizó una investigación no experimental tipo descriptiva/correlacional, con las que se buscó especificar las características de las empresas analizadas, en torno al uso de las tecnologías de información. El criterio para la selección de las empresas encuestadas fue que estuvieran en funcionamiento durante el año 2020, dedicadas al sector servicio y fueran consideradas MiPyMES de acuerdo a los parámetros de personal ocupado.

No se tomaron el universo de empresas sino que se recurrió a la técnica conocida como “bola de nieve” en donde cada uno de los participantes se relaciona con otros hasta formar un conglomerado de 50 entrevistas, que debido a la contingencia sanitaria por COVID-19, la aplicación de la encuesta se llevó a cabo a través de formularios electrónicos de Google y llamadas telefónicas a los establecimientos; se analizaron elementos cualitativos y cuantitativos para una mejor interpretación de los resultados obtenidos en las encuestas, que se presentan en el siguiente apartado.

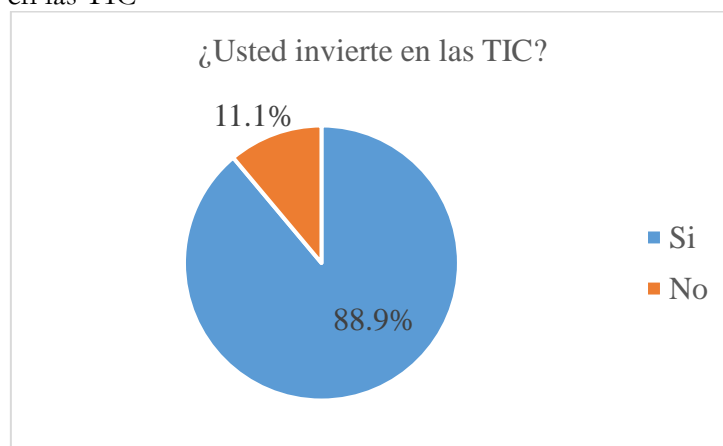
La encuesta estuvo compuesta por cuatro apartados o bloques, el primero trata sobre la identificación de la empresa y el encuestado para fines documentales, el segundo apartado cuestiona el emprendimiento como tal, el tiempo de operación, número y tipo de empleados, así como cuestionamientos de financiamiento y principales clientes, el tercer apartado es la parte medular de la presente investigación, cuestiona sobre aspectos específicos sobre la inversión, uso y destino que se le da a las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación, por último, el cuarto apartado cuestiona sobre las repercusiones y efectos que ha tenido la presente contingencia por COVID-19 en las empresas. Se llevó a cabo en el periodo de octubre a diciembre del año 2020.

Principales resultados

Las 50 encuestas se aplicaron a dueños y gerentes, cuyas edades fluctúan entre 20 y 51 años, la mayoría de ellos son hombres (30), pertenecen a empresas medianamente consolidadas en el mercado tienen un periodo de 4 a 10 años la mayoría (40%) y un 32% con más de 10 años. Más de la mitad son micro empresas (56%) de tipo familiar.

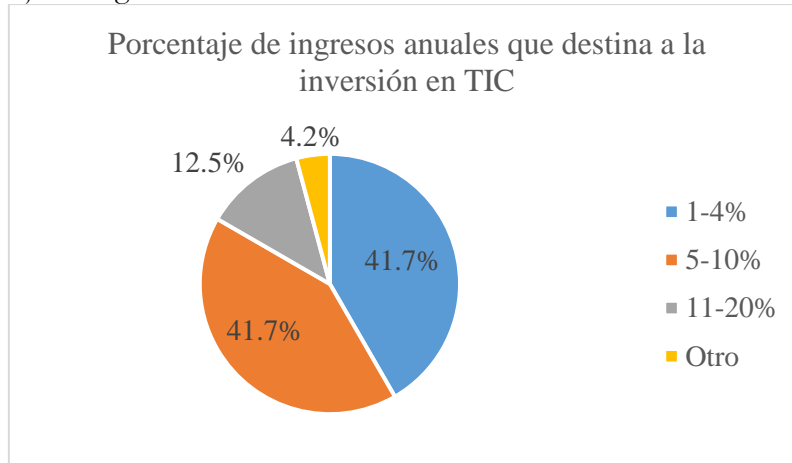
El 88.9% de las empresas entrevistadas expresan realizar alguna inversión en las TIC (ver figura 3). Se caracterizan porque sus clientes principales son extranjeros, 7 de cada 10 y provienen principalmente de EUA y Canadá. A diferencia de lo encontrado en el caso colombiano, de acuerdo con López-Rodríguez y López-Rodríguez (2018) consideran necesario contar con una página web y un correo electrónico; sin embargo 41% de las empresas no consideran necesaria la inversión en campañas publicitarias o la implementación de las TIC en sus procesos productivos, esto atribuido en general al desconocimiento del potencial de las TIC y a la deficiente investigación e innovación.

Figura 3 Inversión en las TIC



De las 45 empresas que realizan inversión en TIC el 83,4 % destina del 1 al 10% de sus ingresos anuales, cantidad con poco impacto, solamente el 12% de los encuestados invierte entre el 11 y el 20 por ciento de sus ingresos (ver figura 4).

Figura 4 Porcentaje de ingresos anuales destinados a la inversión en TIC

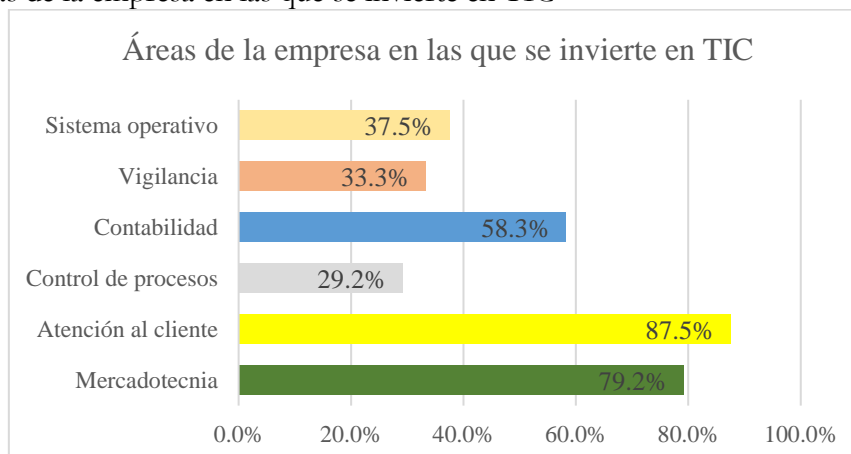


Dentro de los principales servicios que ofrecen están: Servicios de esparcimiento cultural y deportivo; preparación de alimentos y bebidas; agencia de viajes y servicios de reservaciones; servicios turísticos marítimos; renta de embarcaciones; comercio al por menor; transporte turístico y alojamiento temporal. Y los servicios específicos con mayor demanda figuran: servicios de comida de autor y coctelería; excursiones de playa; pesca privada; bordados y textiles de la región; tours gastronómicos y sesión de fotos; bloqueadores clínicos y cuidado de la piel; renta de bicicletas; cata de tequila y mezcal; tour por pueblos mágicos; yates y servicios de lujo; tours de ballenas y buceo; banquetes de boda o eventos; clases de surfing, pizza y cerveza artesanal; tirolesa y cuatrimotos.

Sobre la toma de decisiones para la inversión en TIC, el 73.1% de los encuestados establece al dueño o al gerente como los encargados de dicha decisión, el 26.9% establece la decisión por consenso y ninguno de los encuestados considera que la decisión de inversión deba realizarla directamente los empleados.

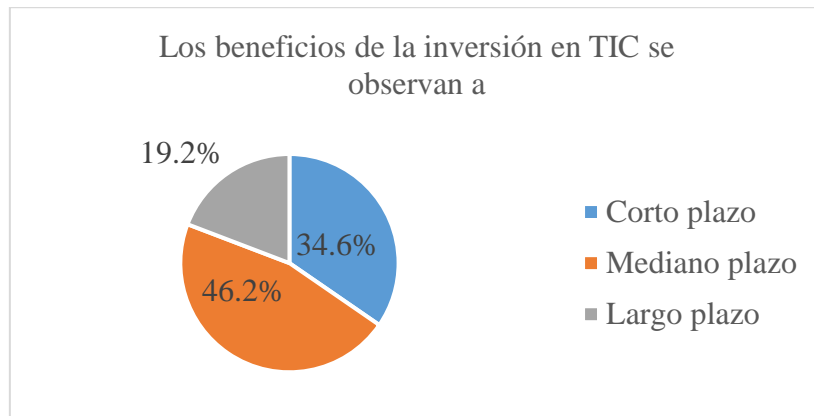
Las principales áreas operativas en que se destina la inversión en tecnología son la atención al cliente, seguida del área de mercadotecnia, contabilidad y los sistemas operativos. El mayor motivante para la inversión en TIC fue la automatización de procesos (37.5%) seguida por el acceso a la información (29.2%) y mayor satisfacción del cliente (16.7%) (Ver figura 5). A diferencia de Bermeo-Giraldo, *et al* (2019), quienes encontraron en un estudio a pymes en el uso de la gestión financiera que aunque hay un gran avance en cuanto a la adopción de estas tecnologías para la gestión de la información financiera en las Pymes, todavía hay resistencia para su correcto uso y aprovechamiento, atribuido a factores identificados como la falta de capacitación, experiencia en el cargo desempeñado, estado de la tecnología y la seguridad.

Figura 5 Áreas de la empresa en las que se invierte en TIC



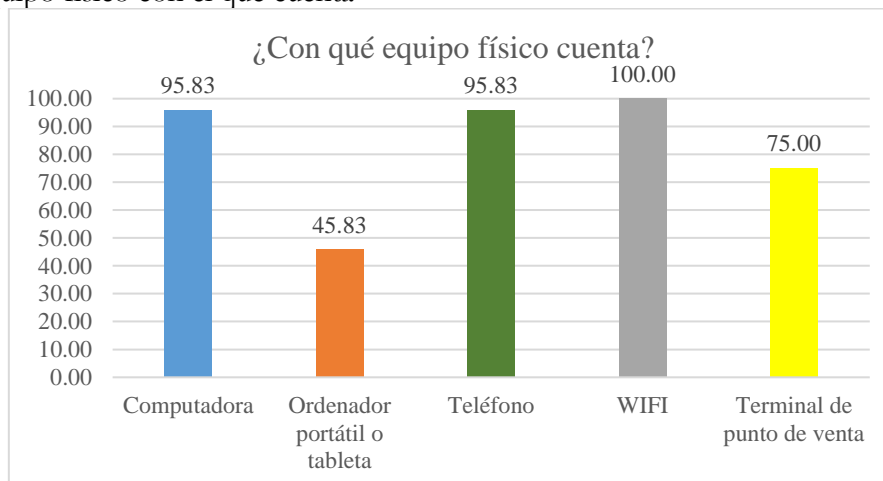
El 46.2% de los encuestados concuerdan que los beneficios en la inversión en TIC se observan a mediano plazo, lo cual coincide la perseverante falta de entendimiento sobre los beneficios de las TIC tal como han expuesto otros autores (ver figura 6). Pese a los numerosos beneficios de la implementación de las TIC, Ríos-Manríquez, *et al* (2009) concluyen que, el principal inhibidor para la adopción de la tecnología es la falta de interés por parte de los empresarios, derivado del desconocimiento que la tecnología puede hacer por la empresa o el pensamiento que los beneficios de la inversión se verán solamente a largo plazo.

Figura 6 Plazos de Beneficios de la inversión en TIC



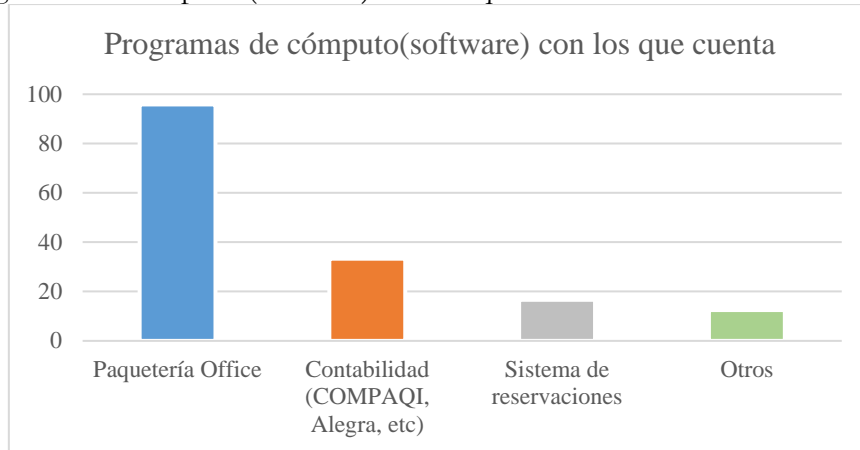
De las empresas del sector turístico de la localidad encuestadas el 100% cuenta con WIFI y, casi en su totalidad, cuentan con una computadora y telefonía móvil como parte de su equipo físico (ver fig. 7). Dicho equipo físico se renueva cada 2 a 3 años de acuerdo con el 12.5% de los encuestados, 4 a 6 años de acuerdo a un 54.2% y un 25% no se ha visto aún en la necesidad de renovarlo.

Figura 7 Equipo físico con el que cuenta



El 95.83% de las empresas expresa contar con los programas de la paquetería office (Word, Excel, PowerPoint), seguido por un 33.33% que hace uso de programas de contabilidad (COMPAQI, Alegra, etc.), 16.6% cuenta con algún sistema de reservaciones y un 12.5% expresa hacer uso de algún otro tipo de programa. A su vez, el 91.6% de las empresas informa no haber implementado ningún nuevo software en el último año (ver figura 8).

Figura 8 Programas de cómputo (software) con los que cuenta



El 91.6% de los encuestados que invierten en TIC cuentan con su propia página web, no obstante, solamente el 16.7% cuentan con una app propia (ver figura 9). No todas las empresas cuentan con las mismas oportunidades de acceso a la tecnología, de acuerdo a la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, OCDE (2017:179) en 2016, el 77 por ciento de las empresas en países miembros contaban con acceso a internet y con su propio portal web, desafortunadamente, en México, menos del 40% de las empresas contaban con su propia página web; a su vez, la OCDE concluye que las empresas no están aprovechando al máximo el potencial que ofrecen las TIC. Facebook es la red social en la que más se promocionan las empresas, seguidas de Instagram y twitter (ver figura 10). El uso de las plataformas virtuales apoya de manera significativa en la competitividad de los negocios pymes como lo demuestra el trabajo publicado por Saldaña –De Lira et al (2021) en donde deberán enfocarse principalmente en su interacción con clientes, proveedores y desempeño financiero para lograr permanecer en un mercado.

Figura 9 Cuenta con página WEB

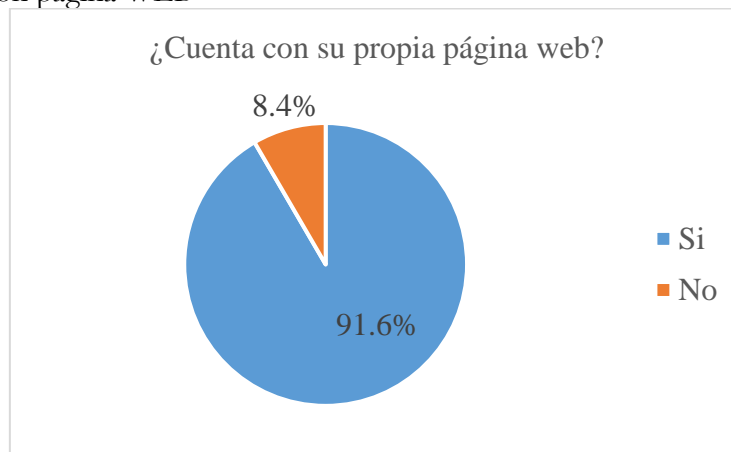
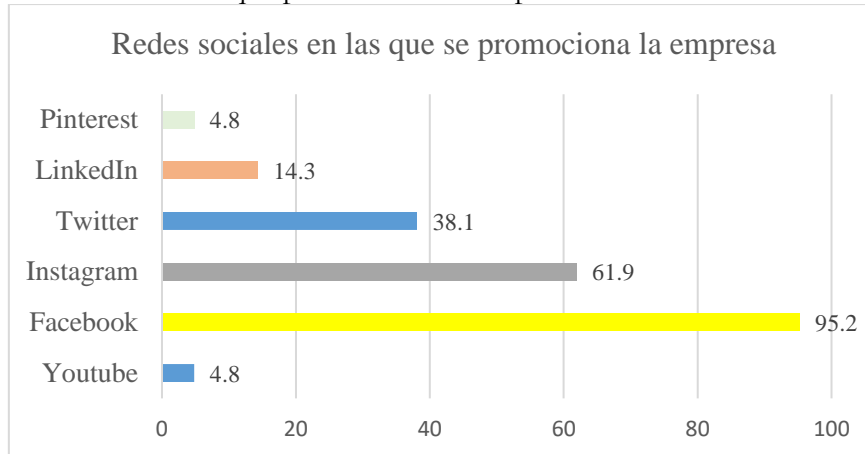
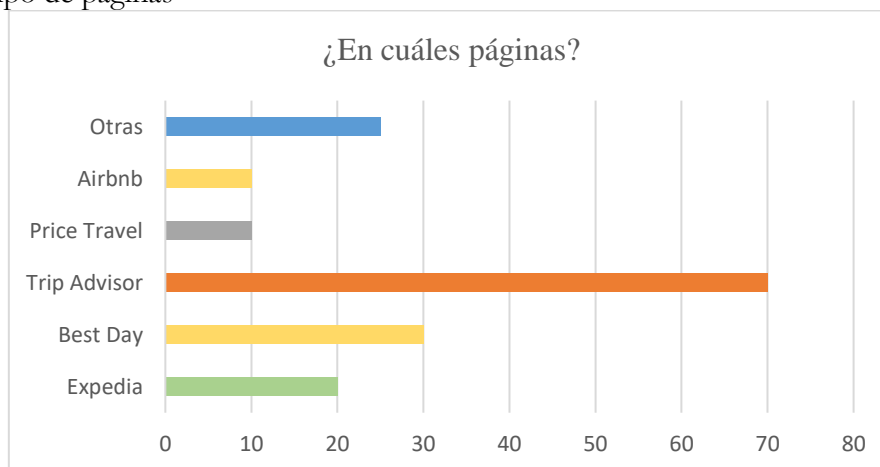


Figura 10 Redes sociales en las que promociona su empresa



El 83.2% de los encuestados se promociona en páginas ajenas a las redes sociales de la empresa. De estas, Trip Advisor funge como la página más utilizada para promocionarse por las empresas del sector turístico de la localidad (ver figura 11). Factor primordial para elevar la competitividad de las pymes como encuentra Correa García (2020) en una investigación de tipo econométrica en la ciudad de Zacatecas, México. Concluye que las empresas deben invertir en infraestructura; con respecto a la comercialización, la utilización de redes sociales es relevante y las empresas deben de poseer una marca, nombre, logotipo y etiqueta para insertarse en los mercados locales e internacionales.

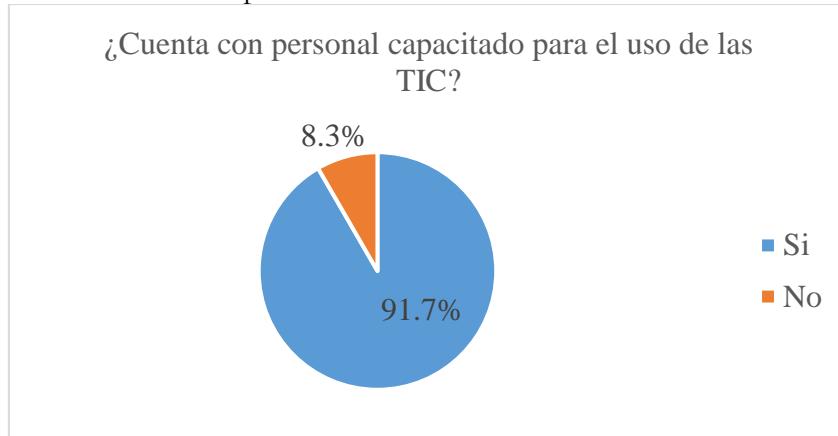
Figura 11 Tipo de páginas



Elaboración propia con base a la encuesta realizada octubre-diciembre 2020

El 91.7% de los encuestados considera que cuenta con personal capacitado para el uso de las TIC, sin embargo, solamente el 41.8% capacita a sus empleados en el uso dicha tecnología (ver figura 12). En contrario a lo encontrado por Becerra-Bizarrón *et al*, (2018) quienes exponen que, en Puerto Vallarta, las MiPyMES dentro de las causas que originan el fracaso son; el poco acceso al financiamiento, la escasa asistencia técnica, el desconocimiento del mercado, la falta de estudios para identificar los clientes potenciales y el poco entrenamiento de su personal.

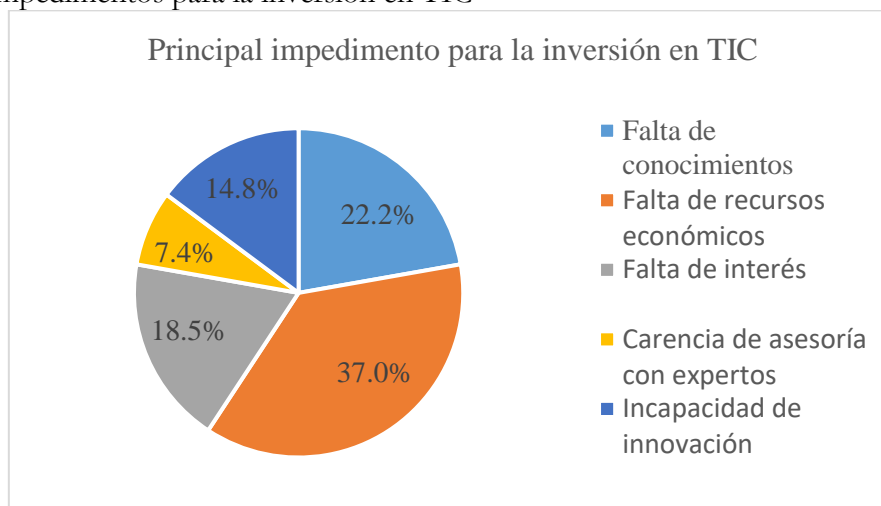
Figura 12 Cuenta con Personal capacitado en las TIC



Finalmente, las empresas que invierten en las TIC consideran que el principal impedimento para que otras empresas inviertan en tecnologías es la falta de recurso económico seguido por la falta de conocimientos y la falta de interés (ver figura 13).

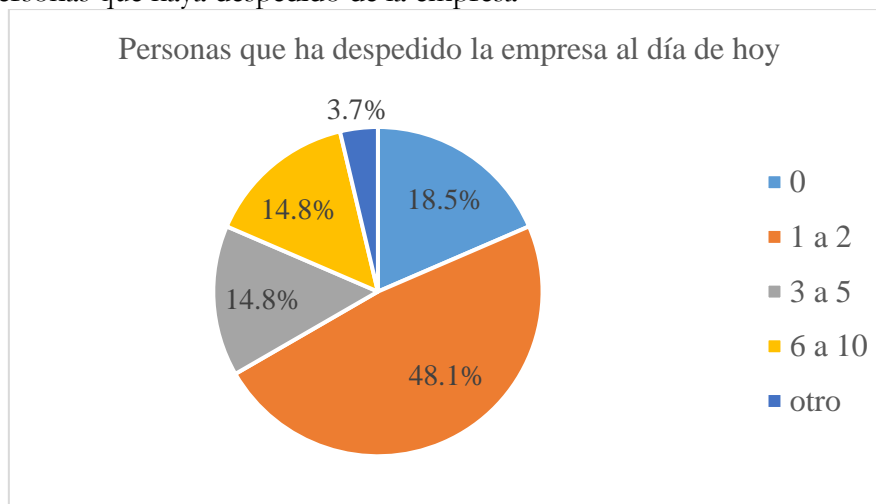
A raíz de la contingencia sanitaria ocasionada por el COVID-19 las empresas consideran como la principal estrategia para evitar el quiebre de la empresa la baja temporal o el despido del personal, seguido por la implementación de promociones de marketing agresivas.

Figura 13. Impedimentos para la inversión en TIC



El 48.1% de los encuestados ha despedido de 1 a 2 personas, el 14.8% de 3 a 5 personas, el 14.8% de 6 a 10 personas y un 3.7% otra cantidad debido a la incorporación de programas computacionales y al Home Office derivado de la contingencia por COVID 19 (ver figura 14).

Figura 14. Personas que haya despedido de la empresa



Más de la mitad de los encuestados expresa haber recibido alguna capacitación para la prevención del COVID previo a la reapertura de sus establecimientos o la prestación de sus servicios, principalmente por medios digitales o por las autoridades locales. Las medidas sanitarias que consideran más importante para mantener posterior a la emergencia sanitaria es el uso del gel antibacterial, seguido por la sanitización constante de espacios y el uso de termómetro.

Conclusiones

Sorprendentemente, en mayor o menor medida, la mayoría de las MiPyME del sector turismo de Puerto Vallarta encuestadas realizan alguna inversión en las tecnologías de la información y la comunicación, de manera general dichas empresas cuentan por lo menos con una página web, acceso a internet y una computadora. El uso lo destinan principalmente: atención e información a clientes y reservaciones, operaciones y difusión; marketing, toma de pedidos y ventas; control de inventario; promoción; rastreo de equipo; en el sistema operativo y ventas.

No obstante, se concluye que las MiPyME encuestadas cuentan con indicadores altos de adaptación de la tecnología en áreas administrativas: sus principales esfuerzos se centran en atención al cliente, mercadotecnia y contabilidad dejando a un lado otras áreas operativas que podrían ser optimizadas mediante el uso de diversos programas de cómputo. A pesar de que el principal motivante para invertir en las TIC es la automatización de procesos.

Pese a los numerosos programas informáticos que se ofertan en el mercado, el equipo físico de los encuestados se ve limitado al uso de la paquetería office o algún software de contabilidad y en determinados casos, el uso de algún sistema de reservaciones. Y es que más de dos terceras partes de las empresas brinda capacitación a los empleados en el manejo de software. Aunque en su gran mayoría no cuentan con una aplicación propia; por lo anterior se considera que las organizaciones encuestadas se encuentran aún en un proceso de transición a las nuevas tecnologías presentando un nivel de adaptación medio-alto. El imaginario colectivo de las empresas de la localidad en su mayoría considera que los beneficios de la inversión en TIC se observan a mediano y corto plazo, lo cual denota una evolución positiva en la mente de los emprendedores.

En la localidad, las MiPyME del sector turismo hacen un uso generalizado de al menos alguna red social, principalmente como un esfuerzo para promocionarse y brindar atención a posibles clientes; más de un tercio de los encuestados se promociona en páginas ajenas a la propia, siendo TripAdvisor la de mayor uso, esta última ha tomado gran importancia entre las empresas del sector turístico de la localidad, por ello no es de asombrarse que los encuestados elijan promocionarse en esta o algún portal similar.

Referencias Bibliográficas

- Becerra-Bizarrón, M.; Cortés-Palacios, E. y Vargas-Aceves, M. (2018). Análisis de competitividad de las pequeñas empresas del sector servicio de Puerto Vallarta, Jalisco. En Becerra-Bizarrón, M.; Rivera-Acosta, P.; Neri-Guzmán, J.; Segura-Mojica, F y Delgado-Díaz, L. *Dimensiones de la competitividad: Factores internos y externos a las empresas*. Plaza y Valdés. [https://www.academia.edu/39304627/Dimensiones de la Competitividad Factores internos y externos a las empresas](https://www.academia.edu/39304627/Dimensiones_de_la_Competitividad_Factores_internos_y_externos_a_las_empresas)
- Becerra-Bizarrón, M.; Cortés-Palacios, E.; Delgado-Díaz, L. y Sandoval, G. (2017). Los recursos humanos y la competitividad como factores de fortalecimiento para el desarrollo de las microempresas del sector comercio de Puerto Vallarta, Jalisco. En Neri-Guzmán, J.; Ibarra-Cortés, M.; De la Rosa-Hernández, M y Vega-Campos, M. *Políticas de gestión y estrategias para fortalecer el desarrollo local de México*. Editorial Plaza y Valdés. [https://www.academia.edu/33485512/Políticas de gestión y estrategias para fortalecer el desarrollo local de México](https://www.academia.edu/33485512/Pol%C3%ADticas_de_gesti%C3%B3n_y_estrategias_para_fortalecer_el_desarrollo_local_de_M%C3%A9xico)
- Bermeo-Giraldo, M.; Montoya-Restrepo, L.; Valencia-Arias, A y Mejía Cardona, M. (2020). Incursión de las TIC en la gestión de la información financiera en las empresas pyme comerciales: estudio de caso. *NOVUM, revista de Ciencias Sociales Aplicadas*, I(10). 25-41. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=571361695002>
- Brezinova, M. y Prusova, J. (2014). Small and medium-sized enterprises in terms of their goals. *Megatrend Review*. 11(13), 145-154. [https://www.researchgate.net/publication/277887556 Small and medium-sized enterprises in terms of their goals](https://www.researchgate.net/publication/277887556_Small_and_medium-sized_enterprises_in_terms_of_their_goals)
- Castiblanco-Moreno, S. (2013). La construcción de la categoría de emprendimiento femenino. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*. 31(2). 53-66. <https://www.redalyc.org/pdf/909/90930501005.pdf>
- Cobo-Romaní, J. (2009). El concepto de tecnologías de la información, Benchmarking sobre las definiciones de las TIC en la sociedad del conocimiento. *Revista de estudios de comunicación*. 14. 295-318. http://beta.fu.uach.mx/investigacion_y_posgrado/2018/08/16/Benchmarking%20sobre%20las%20definiciones%20de%20las%20TIC%20en%20la%20sociedad%20del%20conocimiento.pdf
- Correa García, Luis Ángel (2020). Relación entre la tecnología y la comercialización en la PyME ubicada en Zacatecas. *Mercados y Negocios*, 41. 107-117. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=571861494014>.
- Cruz-Estrada, I.; Miranda-Zavala, A. y Lobo-Rodríguez, M. (2019). Innovación mediante las TIC: Retos y oportunidades en las empresas turísticas de Puerto Nuevo, Baja California. *Revista Innovar*. 29, 77-93). <https://www.scielo.org.mx/pdf/eps/n36/1870-9036-eps-36-372.pdf>
- Dalle-Nogare, L. (2006). Grow or go: a theory-building study regarding the survival and growth of micro-small enterprises: action-oriented research conducted at Werbedruck Petzold, Gernsheim, Germany. [Tesis Doctoral]. Southern Cross University of Australia. <https://researchportal.scu.edu.au/esploro/outputs/doctoral/Grow-or-go--a-theory-building-study-regarding-the-survival-and-growth-of-micro-small-enterprises--action-oriented-research-conducted-at-Werbedruck-Petzold-Gernsheim-Germany/991012821281902368>
- Daries, N. y Cristobal-Fransi, E. (2016). Las TIC como factor clave en la gestión de las empresas turísticas. *Estudios Turísticos*. 210, 63-74). https://turismo.janium.net/janium/Objetos/REVISTAS_ESTUDIOS_TURISTICOS/04%20las%20tic.indd.pdf.
- Durán, P. (2017). *Microempresa, PyMEs y objetivos de desarrollo sostenible*. *Notas Organización de las Naciones Unidas*. <https://www.sdgfund.org/es/microempresas-pymes-y-objetivos-de-desarrollo-sostenible>.

- Espinoza-Méndez, F y Espinoza-Méndez, E. (2015). El dueño-administrador como figura central en implementación de modelos de producción para pymes industriales mexicanas. *Revista Atenas*. 3(31). 128-138. <https://www.redalyc.org/pdf/4780/478047207012.pdf>
Estadísticas del sector turístico 2019.
- Fong-Reynoso, C.; Flores-Valenzuela, K. y Cardoza-Campos, L. (2017). La teoría de recursos y capacidades: un análisis bibliométrico. *Nova scientia*. 9, 19, 411-440. <https://doi.org/10.21640/ns.v9i19.739>
- Fonseca-Castro, H. y Nájjar-Sánchez, O. (2017). *Modelo apropiación TIC en la microempresa hotelera. Portal educativo de las américas OEA*. <https://recursos.educoas.org/publicaciones/modelo-apropiacion-tic-en-la-microempresa-hotelera>.
- Fonseca-Pinto, D. (2013). Desarrollo e implementación de las TICS en las PYMES de Boyacá, Colombia. *Revista Faedpyme International Review*. 2, 49-59. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4834635>
- Formichella, M. y Massigoge, J. (2004). El concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local. *VII Congreso Nacional e Internacional de Administración y XI Congreso de Administración del MERCOSUR*. https://www.researchgate.net/publication/281465619_El_concepto_de_emprendimiento_y_su_relacion_con_el_empleo_la_educacion_y_el_desarrollo_local
- Gobierno municipal de Puerto Vallarta. (2011). *Plan de desarrollo municipal 2012-2015*. <https://difpuertovallarta.gob.mx/cms/wp-content/uploads/2018/03/Plan-de-Desarrollo-Municipal-2012-2015-IV-A.pdf>.
- Gregorio-Pachón, M. (2014). Impacto de las TICs en el sector turístico. [Tesis de Licenciatura]. Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/8459/TFG-O%20435.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- INEGI (2018) *Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte 2018 (SCLAN 2018)*. <https://www.inegi.org.mx/app/scian/>
- INEGI (2019). *INEGI presenta resultados de la encuesta nacional sobre productividad y competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas (ENAPROCE) 2018. Comunicado de prensa núm 448/19*. <https://www.gob.mx/se/prensa/inegi-presenta-resultados-de-la-encuesta-nacional-sobre-productividad-y-competitividad-de-las-mipymes-enaproce-2018-215878>
- Jordán-Sánchez, J. (2011). La innovación, una revisión teórica desde la perspectiva de marketing. *Revista Perspectivas*, 27, 44-71. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941231004.pdf>
- Ley para el desarrollo de la competitividad de la micro, pequeña y mediana empresa. (2019). (Reformado 13-08-2019). https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/247_130819.pdf
- López-Rodríguez, A. y López-Rodríguez, S. (2018). Impacto de las TIC en el turismo: caso colombiano. *Cuadernos de Turismo*, 41, 399-418. <https://revistas.um.es/turismo/article/view/327081/228951>
- Luna, N. (2019). *¿Qué son las TICs?* *World Economic Forum*. <https://es.weforum.org/agenda/2019/02/que-son-las-tics/>
- Maldonado-Guzmán, G.; Martínez-Serna, M.; García-Pérez de Lema, D.; Aguilera-Enríquez, L. y González-Adame, M. (2010). La influencia de las TICs en el rendimiento de la pyme de Aguascalientes. *Revista Investigación y Ciencia*. 18(45), 57-65. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67413393008>
- Martínez, R. (2013). Relación entre calidad y productividad en las pymes del sector servicio. *Revista Publicaciones en Ciencias y Tecnología*. 7(1), 85-122. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4698060>
- OCDE (2002). *Reviewing the ICT sector definition: Issues for discussion*. <https://www.oecd.org/digital/ieconomy/20627293.pdf>.

- OCDE (2017). *ECD Digital economy outlook*. OECD. <https://www.oecd.org/digital/oecd-digital-economy-outlook-2017-9789264276284-en.htm>.
- Pulido, B. (2010). Teoría de los recursos y capacidades, el foco estratégico centrado en el interior de la organización. *Revista Reflexiones*. 22(15), 54-61. <https://revistas.uexnado.edu.co/index.php/sotavento/article/view/1632/1471>
- Rey-Campero, C. (2016). La formulación y evaluación de proyectos de inversión: una nueva visión para las pymes de servicio. *Revista Sotavento MBA*, 27, 22-48. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2870470
- Ríos-Manríquez, M.; Toledo-Rodríguez, J.; Campos-Olalde, O. y Alejos-Gallardo, A. (2009). Nivel de integración de las TICs en las mipymes, un análisis cualitativo. *Panorama administrativo*. 3, 157-179. <https://biblat.unam.mx/hevila/Panoramaadministrativo/2009/no6/7.pdf>
- Rodríguez, G. (2016). Apropiación y uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones en la Micro, Pequeña y Mediana empresa de Latinoamérica, análisis de experiencias regionales. *Revista Pulso Empresarial*. 6. 2-30. https://www.researchgate.net/publication/294732627_Apropiacion_y_uso_de_las_Tecnologias_de_la_Informacion_y_las_Comunicaciones_TIC_en_la_Micro_Pequeña_y_Mediana_Empresa_MiPyME_de_Latinoamerica_Analisis_de_Experiencias_regionales
- Saavedra-García, M. y Tapia-Sánchez, B. (2013). El uso de las tecnologías de la información y comunicación TIC en las micro, pequeñas y medianas empresas industriales mexicanas. *Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*. 10(1), 85-104. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=82326270007>
- Saldaña-De Lira, J.; Bojórquez-Guerrero, L.; Carlos-Ornelas, C.; García-Pérez, E. (2021). Impacto del uso de las TIC en la Competitividad de las PyMEs en Aguascalientes, México. *Conciencia Tecnológica*, 61. 1-10. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=94467989004>
- Sánchez-Jiménez, M.; Fernández-Allés, M. y Mier-Teran, J. (2018). Revisión teórica de la relevancia de las nuevas tecnologías de la comunicación (TIC) en el sector turismo. *Revista Turydes, Turismo y Desarrollo*, 24. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7845416>
- Scarabino, J.; Colonnello, M. (2009). Innovación empresarial en Argentina, difusión de las TICs en las PYMEs. *Revista Invenio*, 12(22), 93-107. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3394657>
- Secretaría de Economía (2012). *Microempresas*. Secretaría de Economía. <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/empresas/microempresario..>
- SECTUR (2019) *Sistema Nacional de la Información estadística del Sector Turismo de México*
- UNAM. (2018). *¿Qué son las TIC?* Dirección CCH. <http://tutorial.cch.unam.mx/bloque4/lasTIC>
- Valdez-Juárez, L.; García-Pérez de Lema, D. y Maldonado-Guzmán, G. (2016). TIC y la gestión del conocimiento como elementos determinantes del crecimiento de la pyme. *Investigación y ciencia de la Universidad Autónoma de Aguascalientes*. 70. 50-62. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6130897>
- Vílchez-Yupanqui, K. (2019). Gestión de calidad con el uso de la tecnología de la información y de la comunicación y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro restaurantes, distrito Ascope 2018. [Tesis de Licenciatura]. Universidad Católica de los Ángeles Chimbote. http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/11405/CALIDAD_TIC_VILCHEZ_YUPANQUI_KIMBERLEY_CHRISTEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y