



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

ESCUELA SUPERIOR DE TURISMO

SECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN



**“DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN PARA LA
REGULACIÓN DEL TURISMO ELECTRÓNICO EN MÉXICO
BASADO EN EL PARADIGMA SISTÉMICO”**

TESIS

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE:

MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN E INNOVACIÓN DEL TURISMO

PRESENTA:

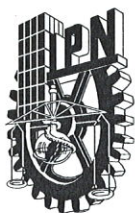
LIC. MARÍA PAULINA VARGAS GONZÁLEZ

DIRECTORES DE TESIS:

DR. RICARDO TEJEIDA PADILLA

DRA. ANA LILIA CORIA PÁEZ

CIUDAD DE MÉXICO, JULIO 2020



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

SECRETARÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

ACTA DE REGISTRO DE TEMA DE TESIS Y DESIGNACIÓN DE DIRECTOR DE TESIS

Ciudad de México, a de del

El Colegio de Profesores de Posgrado de en su Sesión
(Unidad Académica)

No. celebrada el día del mes de conoció la solicitud presentada por el (la) alumno (a):

Apellido Paterno:	Vargas	Apellido Materno:	González	Nombre (s):	María Paulina
-------------------	---------------	-------------------	-----------------	-------------	----------------------

Número de registro:

del Programa Académico de Posgrado:

Referente al registro de su tema de tesis; acordando lo siguiente:

1.- Se designa al aspirante el tema de tesis titulado:

Objetivo general del trabajo de tesis:

2.- Se designa como Directores de Tesis a los profesores:

Director: 2° Director:
No aplica:

3.- El Trabajo de investigación base para el desarrollo de la tesis será elaborado por el alumno en:

que cuenta con los recursos e infraestructura necesarios.

4.- El interesado deberá asistir a los seminarios desarrollados en el área de adscripción del trabajo desde la fecha en que se suscribe la presente, hasta la aprobación de la versión completa de la tesis por parte de la Comisión Revisora correspondiente.

Director(a) de Tesis

2° Director de Tesis (en su caso)

Dr. Ricardo Tejeida Padilla

Aspirante
María Paulina Vargas González

Dra. Ana Lilia Coria Páez

S.E.P.
Instituto Politécnico Nacional
Escuela Superior de Turismo
Sección de Estudios de Posgrado e Investigación

Presidenta del Colegio
Marcela Hernández Anaya



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL SECRETARÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

ACTA DE REVISIÓN DE TESIS

En la Ciudad de México siendo las 14:00 horas del día 19 mes de junio del 2020 se reunieron los miembros de la Comisión Revisora de la Tesis, designada por el Colegio de Profesores de Posgrado de La Escuela Superior de Turismo para examinar la tesis titulada: Diseño de un modelo de gestión para la regulación del turismo electrónico en México basado en el paradigma sistémico del (la) alumno (a):

Apellido Paterno:	Vargas	Apellido Materno:	González	Nombre (s):	María Paulina
-------------------	--------	-------------------	----------	-------------	---------------

Número de registro: B 1 8 0 4 1 5

Aspirante del Programa Académico de Posgrado: Maestría en Administración e Innovación del Turismo

Una vez que se realizó un análisis de similitud de texto, utilizando el software antiplagio, se encontró que el trabajo de tesis tiene 24 % de similitud. **Se adjunta reporte de software utilizado.**

Después que esta Comisión revisó exhaustivamente el contenido, estructura, intención y ubicación de los textos de la tesis identificados como coincidentes con otros documentos, concluyó que en el presente trabajo SI NO SE CONSTITUYE UN POSIBLE PLAGIO.

JUSTIFICACIÓN DE LA CONCLUSIÓN: *(Por ejemplo, el % de similitud se localiza en metodologías adecuadamente referidas a fuente original)*
El documento está citado y referencia adecuadamente.


****Es responsabilidad del alumno como autor de la tesis la verificación antiplagio, y del Director o Directores de tesis el análisis del % de similitud para establecer el riesgo o la existencia de un posible plagio.**

Finalmente, y posterior a la lectura, revisión individual, así como el análisis e intercambio de opiniones, los miembros de la Comisión manifestaron **APROBAR** **SUSPENDER** **NO APROBAR** la tesis por **UNANIMIDAD** o **MAYORÍA** en virtud de los motivos siguientes:

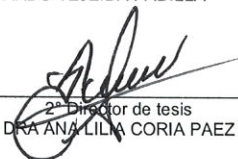
Cumple con el objetivo planteado, en fondo y forma con lo establecido en el Reglamento.

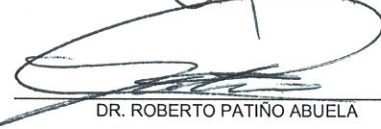
COMISIÓN REVISORA DE TESIS


Director de Tesis
DR. RICARDO TEJEIDA PADILLA

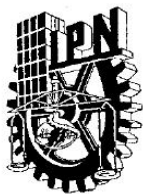

M. EN A. ELIZABETH CASTRO SOLÍS


MTRO. JOSÉ ALBERTO REYES RAMÍREZ


2° Director de tesis
DRA ANA LILIA CORIA PAEZ


DR. ROBERTO PATIÑO ABUELA


M. EN E. FERNANDO MOHEDANO LÓPEZ
JEFE DE LA SEPI-EST
Instituto Politécnico Nacional
Escuela Superior de Turismo
Sección de Estudios de Posgrado
e Investigación



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
SECRETARÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

CARTA CESIÓN DE DERECHOS

En la Ciudad de México el día 6 del mes de julio del año 2020, la que suscribe MARÍA PAULINA VARGAS GONZÁLEZ, alumna del Programa de Maestría en Administración e Innovación del Turismo, con número de registro B180415, adscrita a la Escuela Superior de Turismo, manifiesta que es autora intelectual del presente trabajo de Tesis bajo la dirección de los DOCTORES RICARDO TEJEIDA PADILLA y ANA LILIA CORIA PÁEZ, y cede los derechos del trabajo intitulado "DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN PARA LA REGULACIÓN DEL TURISMO ELECTRÓNICO EN MÉXICO BASADO EN EL PARADIGMA SISTÉMICO", al Instituto Politécnico Nacional para su difusión, con fines académicos y de investigación.

Los usuarios de la información no deben reproducir el contenido textual, graficas o datos del trabajo sin el permiso expreso de la autora y/o directores del trabajo. Éste puede ser obtenido escribiendo a los siguientes correos electrónicos: copa7013@hotmail.com, texpa80@yahoo.com.mx y paulina.vargas.gonzalez@gmail.com. En caso de otorgado el permiso, el usuario deberá dar el agradecimiento correspondiente y citar la fuente.

MARÍA PAULINA VARGAS GONZÁLEZ

AGRADECIMIENTOS

La decisión de estudiar esta Maestría, el desafío de cambiar el rumbo de conocimiento, el esfuerzo realizado... ¡Todo ha valido la pena! La culminación de este proyecto tiene un profundo significado para mí y ha dejado una imborrable huella en mi vida. Este proyecto significa la realización de una meta profesional, pero entre otras muchas cosas, también me ha dejado un gran crecimiento personal y espiritual; por ello, quisiera compartir la satisfacción y orgullo que me da obtener este grado académico agradeciendo desde lo más profundo de mi ser.

A **Rebeca González Ramírez**, mamá, ¿qué puedo decirte?, ¿qué puedo no agradecerte? Gracias por enseñarme a luchar, a ser una mujer fuerte, por enseñarme con el ejemplo, por todo tu amor, por enseñarme a soñar e impulsarme a realizar mis sueños, por acompañarme en este sueño, por creer en mí y mi loca idea de cambiar el rumbo, por anteponer mi felicidad a cualquier otra cosa, por ser mi mayor apoyo, mi mejor maestra, mi mejor amiga, mi mamá.

Al grandioso **Instituto Politécnico Nacional**, gracias por ser emblema del desarrollo tecnológico nacional y permitirme representarlo más allá de nuestras fronteras. Nunca olvidaré "La Técnica al Servicio de la Patria".

Al **Dr. Ricardo Tejeida Padilla**, querido Doc., todo mi agradecimiento y admiración por el sinfín de conocimientos de cualquier índole que compartió conmigo; por permitirme construir esta Tesis teniendo siempre su guía, su consejo, su paciencia y su respeto; por escuchar mis ideas y ayudarme a realizarlas; por haberme acompañado en los pasos más hermosos y más difíciles de este camino; por esta amistad inquebrantable; y sobre todo, por todas las lecciones de vida que me llevo para siempre.

A la **Dra. Ana Lilia Coria Páez**, gracias infinitas por su apoyo, sus atenciones y por permitirme trabajar con usted. Toda mi admiración y respeto por sus logros, su entusiasmo y dedicación.

A la **M. en A. Elizabeth Castro Solís**, ¡querida Eli!, mi eterno agradecimiento por todo lo que me enseñaste, por cuestionarme y hacer que me cuestionara, por el

apoyo y todos los consejos que me diste para mejorar mi Tesis desde ese primer día que te pedí revisaras mi Anteproyecto en el pasillo de la SEPI. Gracias por escucharme, entenderme, impulsarme y estar siempre para mí.

Al **Mtro. José Alberto Reyes Ramírez**, mil gracias por su tiempo, sus valiosas aportaciones a mi trabajo y todas las enseñanzas que me deja.

Al **Dr. Roberto Patiño Abuela**, muchas gracias por su tiempo y disposición, por enriquecer mi tesis con sus sugerencias y siempre acertados puntos de vista, y por las invaluable enseñanzas.

ÍNDICE

Resumen	9
Abstract	10
Lista de Figuras	11
Lista de Tablas	12
Introducción	13
Contexto	15
Problemática	20
Planteamiento del Problema	25
Preguntas de Investigación	25
Justificación	27
Objetivos	29
Objetivo General	29
Objetivos Específicos	29
Límites de la Investigación	29
Metodología	30
Metodología de Sistemas Suaves	31
Modelo de Sistema Viable	33
Matriz de Congruencia	35
CAPÍTULO 1 - Marco Conceptual	36
E-turismo.....	36
Travel Technology	37
Cadena de Valor del Turismo	38
Oferta y Demanda	41
Empresas Turísticas	42

Intermediarios Electrónicos de Información	42
E-touroperadores	42
Herramientas Tecnológicas Aplicadas en E-turismo.....	43
Tecnologías de la Información o TI	43
Social Media	44
Redes Sociales	44
Marketing	45
Blockchain	45
Gestión del Comercio Electrónico	47
Gestión Regulatoria	48
Regulación del E-turismo.....	53
Regulación	54
Jerarquía Normativa	55
Marco Jurídico Aplicable	56
Proceso Legislativo Mexicano	56
Competitividad Sistémica	57
CAPÍTULO 2 - Diagnóstico de la Situación Actual e Identificación de la Raíz de los Sistemas Relevantes	61
Estadio 1: Situación del Problema no Estructurado	61
Estadio 2: Situación del Problema Expresado	62
Descripción de los Elementos del Sistema	62
Estadio 3: Definición Raíz de los Sistemas Relevantes	72
CAPÍTULO 3 - Integración del Modelo Conceptual del Sistema de Gestión Regulatoria del Turismo Electrónico en México	76
Estadio 4: Modelo Conceptual	76
CAPÍTULO 4 - Contrastación del Modelo Conceptual	78

Hipótesis	78
Operacionalización	79
Cambios Deseados y Factibles	83
Resultados y su Discusión	84
Acciones para Mejorar el Sistema	84
Conclusiones	95
Recomendaciones y Trabajos Futuros	98
Referencias	99
Glosario	111
Siglas y Abreviaturas	113
Productos de Investigación	114

DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN PARA LA REGULACIÓN DEL TURISMO ELECTRÓNICO EN MÉXICO BASADO EN EL PARADIGMA SISTÉMICO

RESUMEN

La presente investigación trata el diseño de un modelo de gestión para la regulación del turismo electrónico en México tomando como base el paradigma sistémico.

El contexto global se ha transformado de manera radical como resultado de la pandemia generada por el COVID-19. Sin lugar a dudas, el turismo será un factor estratégico e imprescindible para reactivar la economía nacional luego de la crisis que ha causado la pandemia. Sin embargo, la industria turística también será una de las que mayores desafíos deba superar para ajustarse a los nuevos estándares, requerimientos y conductas de su demanda.

Dada la tendencia internacional para impulsar la regulación del comercio electrónico, se han incorporado algunas disposiciones al sistema jurídico mexicano con el propósito de dar certeza jurídica a las transacciones electrónicas; sin embargo, dicha incorporación resulta insuficiente. En ese sentido, la presente investigación propone un Modelo con el objetivo de crear mejores condiciones jurídicas para la realización de dichas transacciones.

La problemática se aborda a través del Paradigma Sistémico, empleando tanto la Metodología de Sistemas Suaves como el Modelo de Sistema Viable, pues se considera que la perspectiva sistémica permite conocer de manera integral el funcionamiento de ese sistema, así como su composición, estructura y entorno.

Los sistemas relevantes del Modelo diseñado consisten en: Sistema de Actividad Humana, Sistema Jurídico Mexicano y Sistema de Gestión Regulatoria Efectiva; los cuales deben estar interrelacionados de tal forma que conformen las condiciones tecnológicas, jurídicas y de gestión regulatoria, necesarias para propiciar el desarrollo del e-turismo en México y, en consecuencia, la competitividad del turismo nacional. A través de la metodología antes señalada, se comprobó que los componentes del Modelo de Gestión para la Regulación del Turismo Electrónico en México están relacionados con la competitividad del turismo nacional y, por lo tanto, con el desarrollo del e-turismo en México.

Palabras clave: E-turismo o turismo electrónico, comercio electrónico, regulación, ciencia de sistemas, paradigma sistémico.

DESIGN OF A MANAGEMENT MODEL FOR THE ELECTRONIC TOURISM REGULATION IN MEXICO BASED ON THE SYSTEMIC PARADIGM

ABSTRACT

This research is about the design of a management model for the electronic tourism regulation in Mexico based on the systemic paradigm.

The global context has been radically transformed as a result of the pandemic generated by COVID-19. No doubt, tourism will be a strategic and essential matter in order to recover the national economy after the crisis caused by the pandemic. However, tourism is also an industry that will face one of the biggest challenges to overcome in order to adjust to the new standards, requirements and demand's behavior.

Given the international trend to promote the e-commerce regulation, some provisions have been incorporated into the mexican legal system in order to give legal certainty to the electronic transactions; however, such incorporation is not quite enough. Therefore, this research come up with a Model that seeks to create better legal conditions for those transactions.

The problem is addressed through the Systemic Paradigm, using both the Soft Systems Methodology and the Viable System Model, since it is considered that the systemic perspective allows to understand the system performance in a holistic way, as well as its composition, structure and environment.

The relevant systems of this Model consists of: Human Activity System, Mexican Legal System and the Effective Regulatory Management System; which must be interrelated in such way that they shape the technological, legal and regulatory management conditions necessary to promote the e-tourism development in Mexico and, as a result, the national tourism competitiveness. Through the aforementioned methodology, it was proofed that the components of the Management Model for the Electronic Tourism Regulation in Mexico are related to the national tourism competitiveness and, therefore, to the Mexico's e-tourism development.

Key words: E-tourism, e-commerce, regulation, systems science, systemic paradigm.

LISTA DE FIGURAS

Figura	Nombre	Página
1	Etapas de la Metodología de Sistemas Suaves	32
2	Esquema del Marco Conceptual	36
3	Cadena de Valor del Turismo - Partes Directamente Involucradas	40
4	Cadena de Valor del Turismo - Partes Indirectamente Involucradas	40
5	Etapas del Procedimiento Legislativo Mexicano	57
6	Factores Determinantes de la Competitividad Sistémica	59
7	Visión del Sistema y su Entorno	62
8	Visión Rica del Sistema	67
9	Transformación	73
10	Modelo Conceptual del Sistema de Gestión Regulatoria del Turismo Electrónico en México	77
11	Elementos Básicos para la Viabilidad de un Sistema	81
12	Modelo del Sistema Viable	82
13	Sistema 1 del Sistema de Gestión para la Regulación del Turismo Electrónico en México	85
14	Subsistema E-turismo	85
15	Subsistema Herramientas Tecnológicas	86
16	Subsistema Gestión del Comercio Electrónico	87
17	Subsistema Competitividad Sistémica	87
18	Sistema 2	89
19	Sistema 3	90
20	Sistema 3*	91
21	Sistema 4	92
22	Sistema 5	93
23	Modelo de Sistema Viable para la Gestión de la Regulación del Turismo Electrónico en México	94

LISTA DE TABLAS

Tabla	Nombre	Página
1	Matriz de Congruencia	35
2	Atributos de Calidad Regulatoria	50
3	Herramientas para Garantizar la Calidad Regulatoria	51
4	Jerarquía Normativa Mexicana	55
5	Legislación Mexicana Aplicable	56
6	Iconografía del Sistema	64
7	Relaciones del Sistema	68
8	Visión Resumida de los Involucrados	73
9	Operacionalización de los Sistemas Relevantes	80
10	Simbología del Modelo de Sistema Viable	82

INTRODUCCIÓN

En el contexto global actual, el desarrollo tecnológico está jugando un papel fundamental. Las condiciones bajo las cuales funciona el mundo en estos días a raíz del surgimiento del COVID-19, se han transformado drásticamente y aceleradamente hacia la virtualización.

Hoy más que nunca, el turismo será un factor de desarrollo imprescindible para reactivar la economía nacional luego de la inactividad que ha causado la pandemia. Sin embargo, la industria turística también será una de las que mayores desafíos deba superar para ajustarse a los nuevos estándares, requerimientos y conductas de su demanda.

Actualmente, México carece de la regulación sólida y actualizada que es necesaria para hacer frente a esta desafiante realidad en términos de turismo y, por lo tanto, se encuentra en desventaja en el contexto internacional.

Inicialmente, en el Contexto, se describen detalladamente los antecedentes históricos, sociales, culturales y jurídicos del tema que se aborda. En la Problemática, se explica por qué se considera como problema la carencia de un marco jurídico nacional sólido sobre comercio electrónico y cómo esto impacta en el turismo. Posteriormente, y a fin de resolver dicha Problemática, se proponen las Preguntas de Investigación y se plantean los Objetivos a través de los cuales se generó un Modelo de Sistema Viable mediante la Metodología de Sistemas Suaves. La Justificación enmarca la importancia y trascendencia que tendrá la investigación para crear condiciones jurídicas que impulsen el desarrollo del e-turismo en México en un mundo cada día más tecnológico.

La presente investigación consta de 4 capítulos desarrollados con el fin de responder la siguiente interrogante: ¿Cómo se conforma un modelo de gestión regulatoria dirigido a la oferta y contratación de servicios turísticos a través de medios electrónicos en México?

En el Capítulo 1, se presenta un esquema de los conceptos que conforman el Marco Conceptual y se desarrolla cada uno de ellos, permitiendo así profundizar en los aspectos que inciden y determinan el entorno del problema.

En el Capítulo 2, comienza a aplicarse la Metodología de Sistemas Suaves a través del Estadio 1: Situación del Problema No Estructurado, a fin de obtener una representación de la situación considerada problemática, pero sin prestar atención todavía a su estructura. Posteriormente, se desarrolla el Estadio 2: Situación del Problema Expresado, buscando representar detalladamente la situación problemática identificando y describiendo su estructura organizativa, actores, actividades e interrelaciones. Finalmente, con el Estadio 3: Definición Raíz de los Sistemas Relevantes, se determinan los sistemas relevantes.

En el Capítulo 3, se aplica el Estadio 4: Modelo Conceptual, con fin de hacer una propuesta sobre el funcionamiento ideal de los elementos del sistema.

En el Capítulo 4, con el propósito de generar un contraste con la realidad, se generan diversas hipótesis, mismas que son operacionalizadas.

Finalmente, se compara el modelo conceptual con la realidad, tomando como base los preceptos del Modelo de Sistema Viable; y se propone un modelo de acuerdo con las necesidades encontradas en los estadios anteriores.

CONTEXTO

El turismo, como actividad económica, se ve influenciado por el comercio y la forma en que éste se desarrolla y conceptualiza en el contexto global; por su parte, el comercio electrónico es una forma de ejercer el comercio.

Por lo anterior, se considera importante realizar, en primera instancia, una breve revisión del concepto y de la evolución histórico-regulatoria del comercio hasta llegar a lo que conocemos como comercio electrónico, para posteriormente, conocer la relación entre el turismo y el comercio electrónico.

El comercio, en su acepción económica, consiste esencialmente en una actividad de mediación o interposición entre productores y consumidores. La conveniente división del trabajo impone la necesidad de que esa acción mediadora sea realizada por personas especializadas: los comerciantes. (...) El Derecho mercantil nace precisamente para regular el comercio o, mejor dicho, los actos y relaciones de los comerciantes propios de la realización de sus actividades mediadoras. (...) El Derecho mercantil es entonces el Derecho del comercio. (Pina Vara, 1972, pág. 3)

Entonces, el comercio y su regulación han estado necesariamente relacionados desde sus orígenes y dicha relación continúa vigente; por lo tanto, resulta difícil imaginar el desarrollo y evolución de los actos de comercio y las relaciones comerciales sin el establecimiento de reglas claras y precisas sobre el proceder en una u otra circunstancia.

Desde el punto de vista histórico, Pina Vara (1972), destaca las siguientes épocas de la evolución regulatoria del comercio:

- ❖ Orígenes. Edad Antigua. En esta época no existió un Derecho autónomo o exclusivo de la materia mercantil, sino algunas normas o costumbres aisladas relativas a determinados actos o relaciones comerciales.
- ❖ Derecho Romano. Resalta la aplicación de ciertas normas como las que regulaban la responsabilidad del patrón de barco en cuanto a sus obligaciones de custodiar y devolver las mercancías.

- ❖ Nacimiento del Derecho Mercantil en la Edad Media. En los gremios de ciudades italianas fueron recopilándose normas basadas en los usos y costumbres sobre el comercio y los comerciantes tendientes a dirimir las controversias mercantiles.
- ❖ Codificación del Derecho Mercantil. La constitución de los grandes Estados Europeos y el fortalecimiento del poder público causaron que la función legislativa, abandonada a corporaciones privadas, regresara al Estado. Con la promulgación del Código de Comercio Francés (Código de Napoleón) de 1807, inició la codificación del Derecho Mercantil; práctica que se extendió a los demás Estados Europeos.

El comercio ha ido evolucionando a la par de las grandes transformaciones sociales, así, con el inicio de la era tecnológica, se desarrolló una forma de comunicación a distancia por medio de códigos y claves de sonido: el telégrafo; posteriormente, con la invención del teléfono pudo mantenerse comunicación a distancia de viva voz; y más adelante, se inventaron la radio, la televisión y con ello las computadoras. Estos avances tecnológicos fueron fundamentales para la creación de las innovadoras herramientas disponibles en la actualidad (Chen, 2008).

Con la invención de las computadoras, y su acelerada evolución, vino también la aparición del internet. Las ventajas y posibilidades que han representado estas herramientas en combinación originaron la revolucionaria idea de aplicarlas al comercio.

En comparación con las formas tradicionales de comercio Fernández *et al.* (2015), refieren que el comercio electrónico es una modalidad muy joven pues, aunque su origen se remonta al año 1948, fue hasta los años 70 que las empresas financieras comenzaron a establecer estándares para su uso a través del Intercambio Electrónico de Datos (*EDI Electronic Data Interchange*). Durante los años 90, el comercio electrónico creció exponencialmente a nivel global, a razón de tres factores fundamentales:

- ❖ La creación de la tecnología *web www (World Wide Web)*.
- ❖ La introducción del cifrado de seguridad SSL 3.0 (*Secure Sockets Layer*).
- ❖ El desarrollo de nuevas tecnologías de información.

Como resultado de la comercialización de internet y la acelerada expansión de esta forma de comercio a millones de clientes potenciales, se adoptó el término de “comercio electrónico” o “*e-commerce*”. Se considera que, en 1993, cuando las primeras empresas percibieron el potencial que ofrece la red de redes para el desarrollo del comercio, inició la era comercial de internet y a partir de ese momento el desarrollo de la tecnología ha sido imparable: se desarrollaron motores de búsquedas inteligentes en varios idiomas y aplicados a todos los sectores comerciales, se empezó a utilizar el lenguaje Java, y la tecnología de telefonía móvil y la de internet se unieron para poder acceder desde los teléfonos móviles a la red de redes (Chen, 2008).

Debido a ese ritmo tan acelerado de crecimiento, la inmersión al comercio electrónico de los agentes involucrados con dicho fenómeno había sido completamente empírica, pues la legislación mercantil existente, por supuesto, no contemplaba los supuestos de contratación electrónica que hoy en día constituyen la realidad.

Es a finales de los años 90 y ante la evidente necesidad de regular las nuevas formas de ejercer el comercio a través de dispositivos electrónicos, que intervino la Organización Mundial del Comercio (OMC) en un intento de regular estas atípicas transacciones. “En la Segunda Conferencia Ministerial, celebrada en mayo de 1998, los Ministros, reconociendo la expansión del comercio electrónico mundial, que estaba creando nuevas oportunidades para el comercio, adoptaron la Declaración sobre el comercio electrónico mundial” (Organización Mundial del Comercio [OMC], 2018).

En la referida Declaración de la OMC (1998), se abordó principalmente el establecimiento de un programa de trabajo sobre el comercio electrónico, que fue adoptado en septiembre de 1998, como se señala a continuación:

El Consejo General, a más tardar en su próxima reunión extraordinaria, establecerá un programa de trabajo amplio para examinar todas las cuestiones relacionadas con el comercio electrónico mundial que afectan al comercio, incluidas las identificadas por los Miembros. El programa de trabajo, en el que participarán los órganos

competentes de la Organización Mundial del Comercio ("OMC"), tendrá en cuenta las necesidades económicas, financieras y de desarrollo de los países en desarrollo, y en él se reconocerá que se están realizando también trabajos en otros foros internacionales. El Consejo General deberá elaborar un informe sobre los progresos alcanzados en el programa de trabajo y podrá formular recomendaciones sobre posibles medidas, que nos presentará en nuestro tercer período de sesiones. (p. 1)

A manera de darle seguimiento, el Consejo General realiza exámenes periódicos del programa sobre la base de los informes de los órganos de la OMC encargados de su aplicación. Asimismo, los Ministros examinan con regularidad el programa en las Conferencias Ministeriales de la OMC (2018).

Por lo que toca al turismo, y considerando las características de los productos y servicios que comprende, según Andreu y Ruiz (2004), era de esperarse que éste haya sido pionero en la incursión al comercio electrónico tal como lo señaló la Comisión Europea; y como resultado, la comercialización de la oferta turística a través de medios electrónicos ha revolucionado por completo la forma de hacer y entender el turismo.

En principio, en los años setenta, la tecnología aplicada a la actividad turística se había centrado principalmente en los sistemas de reservas informáticos de las líneas aéreas y otras cuantas empresas; para los años ochenta, la tecnología evolucionó a los sistemas de distribución global (Amadeus, Galileo, entre otros) integrados tanto horizontalmente (los sistemas de diferentes líneas aéreas) como verticalmente (integrando diferentes sistemas de reservas: alojamientos, alquiler de vehículos, otros transportes, etc.). Desde el punto de vista de Pérez, Martínez, y Abella (2002), en la actualidad, la evolución del comercio electrónico aplicado al turismo representa una oportunidad viable y sin precedentes para que cualquier ente relacionado tenga una presencia global en el mercado turístico.

El impacto que ha tenido el comercio electrónico en el turismo es evidente, pues desde hace más de 14 años, las tendencias de mercado relacionadas con la adopción de internet según Andreu y Ruiz (2004), reflejaban lo siguiente:

- ❖ El uso de internet y los usuarios que compraban a través de la red se incrementaban exponencialmente.
- ❖ El turismo alcanzaba cada vez mayor cuota de mercado en internet.
- ❖ El perfil medio de usuario encajaba perfectamente con el perfil de consumidor al que se dirigían la mayoría de las empresas turísticas.
- ❖ Internet ya representaba una importante fuente de información para la elección y planificación de viajes de placer y de negocio, e incrementaba notablemente su importancia como canal de reservas.

Como resultado de la evolución y de la aplicación del comercio electrónico al turismo, comenzó a acuñarse el término e-turismo o *e-tourism* para referirse a la virtualización del proceso clásico de turismo. Barrios *et al.* (2013), señalan al respecto:

La incorporación de medios más cercanos a los internautas deriva en el Turismo 2.0 y provee la adaptación del sector a través del conocimiento de los intereses de los clientes. Existen además otros factores favorecedores de su utilización como son la accesibilidad y los costos relativamente reducidos de la red de redes. Todo ello permite el avance del e-turismo o turismo electrónico, donde el proceso clásico atraviesa una virtualización. (p. 282)

Para los efectos de la presente investigación, se entiende el e-turismo como la implementación de las tecnologías de la información en la industria turística. En ese tenor, y considerando los alcances de dicho término, es necesario precisar que la investigación se enfoca en la oferta y contratación de servicios turísticos a través de medios electrónicos.

PROBLEMÁTICA

Las sociedades están en constante transformación, y por ello, el impacto que tienen las revoluciones tecnológicas en el sector económico representa cambios en los modos de realizar el comercio. Cecere y Acatitla (2016), aseguran que el internet ha logrado convertirse, en pocos años, en el medio más utilizado para llevar a cabo los intercambios económicos.

En consecuencia, partiendo de que el turismo es una actividad inminentemente económica, el crecimiento e importancia de internet en la compra de productos y servicios turísticos es, indudablemente, una tendencia clave (Consejo Empresarial de la Organización Mundial del Turismo, 2001).

En la actualidad, desde el punto de vista de la demanda turística, los consumidores buscan y contratan, cada vez más por su cuenta, productos y servicios en internet; debido, entre otras razones, a que el comercio electrónico posibilita una mayor personalización de los productos y servicios turísticos.

En general, las ventajas que ha generado el comercio electrónico en el turismo son innumerables, sin embargo, Pérez *et al.* (2002) destacan las siguientes:

- ❖ Marketing. Los productos y servicios son ofertados con una mayor cantidad de información audiovisual, crea un canal directo de venta, permite ahorros sustanciales en gestión administrativa y comunicación, permite brindar un mejor servicio al cliente, y el consumidor obtiene rápidamente la información requerida, lo cual le permite comparar precios y contenidos.
- ❖ Diseño. Sus herramientas permiten realizar investigaciones de mercado para mejorar el conocimiento del consumidor y emplear los resultados en la etapa de diseño de productos y servicios.
- ❖ Producción. Sus aplicaciones permiten facilitar la interacción de las empresas con sus proveedores, los procesos de recopilación de información y análisis de datos, y la debida gestión de inventarios, suministro y producción.
- ❖ Ventas y distribución. Ha generado la aparición de nuevos intermediarios aumentando la competencia y los proveedores turísticos han desarrollado

aplicaciones de comercio electrónico para que los usuarios puedan acceder directamente a sus sistemas de reservas.

Desde una perspectiva global, la aplicación de las tecnologías de la información es un fenómeno especialmente aprovechado por las empresas integrantes de la industria turística, pues representan cambios en el modo en que estas empresas planifican, controlan, operan y evalúan sus actividades; esto ha provocado cambios tanto en los roles de distribución y comercialización de sus productos y servicios, como en su sistema de distribución (Berné Manero, García González, García Uceda, & Múgica Grijalba, 2012).

Como resultado de lo anterior, las empresas turísticas tienden cada vez más a concentrarse a través de la realización de más actividades de la cadena de valor, o bien, a integrarse horizontal, vertical y/o diagonalmente; con lo cual se propicia el surgimiento de nuevos canales de comercialización a fin de poder llegar más fácilmente a los consumidores.

En pocos años, las tecnologías de la información han tenido un enorme impacto en el turismo; ese impacto está todavía en su primera fase en los países latinoamericanos en desarrollo, pero su potencial es especialmente prometedor (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, 2004).

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), el turismo tiene gran importancia en muchos países en desarrollo como fuente de empleo y de divisas extranjeras, por lo que conviene aplicar medidas tendentes a mantener y mejorar sus ventajas competitivas respecto a los destinos turísticos situados en países desarrollados (Rivera & Rodríguez, 2011).

En México, el turismo es un factor de desarrollo económico y social que va cobrando mayor importancia a través del tiempo por los impactos positivos que genera, por ejemplo, es una importante fuente de empleo y genera derrama económica para las comunidades visitadas por el turismo nacional e internacional.

Entre los datos recientes, según la información contenida en el Barómetro de la OMT al último cierre disponible, México se encuentra en la sexta posición por

llegada de turistas internacionales en el Ranking de Turismo Internacional de 2017, con 39.3 millones de turistas (Secretaría de Turismo, 2018); y se ha estimado que el turismo genera 10 millones de empleos directos e indirectos a nivel nacional, 60% de los cuales son para mujeres y jóvenes (Presidencia de la República, 2018).

Por otro lado, en cuanto a la relevancia del comercio electrónico para el turismo nacional, la Asociación de Internet.MX (entonces Asociación Mexicana de Internet) estimó en 2015 que la compra de servicios turísticos representaba 16% del total del comercio electrónico en México (Ceballos, 2015).

Como ha quedado precisado, tanto el turismo nacional, como la implementación del comercio electrónico en la industria turística, seguirán desarrollándose para beneficio no sólo de los usuarios, sino de la economía de México; sin embargo, la regulación de estos elementos en combinación ha implicado un enorme desafío para México.

Fue en el año 2002 que en México se establecieron las bases para el comercio electrónico con la reforma de los Códigos Civil, de Comercio, Penal y la Ley Federal de Protección al Consumidor, entre otras (Argüelles, 2016). En nuestro país, la incorporación de dichas bases a la legislación fue resultado de un proceso particular con base en la legislación existente (Barrios).

Hoy en día, el marco jurídico mexicano relacionado con el comercio electrónico continúa distribuido en distintas normas y no ha evolucionado con la misma rapidez que el marco jurídico internacional; situación que genera confusión, incertidumbre y una importante laguna en el Derecho Mexicano, al no existir regulación para supuestos que son cotidianos en el mundo del comercio electrónico.

Entre las contadas acciones gubernamentales tendientes a la regulación del comercio electrónico en México, cabe destacar la muy reciente Iniciativa de Ley con proyecto de decreto por el que se modifican diversas disposiciones de la Ley del Impuesto al Valor Agregado, de la Ley del Impuesto Sobre la Renta, así como de la Ley Federal de Competencia Económica. La propuesta fue presentada ante la Comisión de Hacienda y Crédito Público de la Cámara de Diputados en la sesión

del pasado 21 de agosto del 2019, sometiendo a discusión la reforma de algunas Leyes Federales a fin de regular el comercio electrónico, específicamente, en términos fiscales y de competencia económica.

Tal como se indica en la exposición de motivos de dicha Iniciativa, su propósito es ampliar los supuestos en los que se podrían gravar las transacciones electrónicas con Impuesto Sobre la Renta (ISR) e Impuesto al Valor Agregado (IVA); con la intención de crear un mercado más igualitario (Ernst & Young LLP, 2019).

Lo anterior, se enfatiza en la problemática de la referida Iniciativa, pues se manifiesta que: “En México y en otras latitudes no hay hasta ahora una regulación adecuada para esta actividad de intermediación, sin embargo, existen parámetros internos sobre el cumplimiento de obligaciones fiscales que no se están cubriendo tal y como lo hace cualquier empresa, así como referencias internacionales relacionadas con dicho cumplimiento” (Dip. Fed. Campos Equihua, 2019).

Más específicamente, las modificaciones solicitadas consisten en lo siguiente:

Se debe modificar y ampliar el término de intermediario para regular apropiadamente a las empresas digitales intermediarias en el intercambio de bienes y servicios que les representa un lucro y que funcionan justamente de intermediarias entre el productor y el consumidor final. El intermediario es, por tanto, también en el comercio electrónico, aquel particular o empresa que haga posible el intercambio de bienes y servicios del fabricante o prestador hasta el usuario final, facilitando así el proceso de venta. Con la modificación en este apartado, lo que pretende la presente iniciativa es que todos los “intermediarios” de las aplicaciones digitales, entren en el régimen tributario como todas las demás empresas constituidas legalmente en territorio nacional, con el gravamen de ISR y de IVA para evitar ventajas desleales, pues como hemos mencionado, también son generadoras de su riqueza. De lo que se trata es de fiscalizar que se cumpla con las obligaciones correspondientes y los impuestos ya existentes, con el propósito de que exista igualdad de condiciones tributarias, seguridad para los consumidores sobre lo que adquieren y con los recursos obtenidos se consiga el óptimo desarrollo del país. (Dip. Fed. Campos Equihua, 2019)

Como se desprende de lo anterior, es claro que dicha Iniciativa se enfoca completamente en regular el contexto tributario en torno al comercio electrónico y

las incalculables ganancias que genera, lo cual, pareciera justo y necesario desde una óptica jurídica y de economía nacional. No obstante, parece también que tal propuesta no ha sido exhaustiva del todo (como debiera serlo en un tema tan trascendental y complejo), ya que ha dejado en el aire varios aspectos que pudieran resultar en confusión al momento de aplicar las mencionadas regulaciones.

Un claro ejemplo de ello es que, considerando lo previsto en los tratados internacionales celebrados por México para evitar la doble tributación (al 16 de octubre de 2019, el portal del Servicio de Administración Tributaria informa que México tiene en vigor 45 convenios internacionales para evitar la doble tributación), estas propuestas podrían estar limitadas en lo correspondiente al ISR; pues los residentes en el extranjero estarían protegidos por dichos tratados al no contar con un establecimiento permanente en nuestro país (Ernst & Young LLP, 2019).

La autoridad deberá ser muy cauta al momento de aplicar la norma, a fin de no desmotivar la evolución de los agentes hacia la digitalización.

La tendencia de ir regulando “a necesidad” y únicamente los aspectos que van siendo prioritarios, se ejemplifica perfectamente con esta última acción gubernamental; pues, como es evidente, da continuidad a la formación de una regulación fragmentada e insuficiente del comercio electrónico.

Desafortunadamente, en México no existe todavía un marco legal homogéneo que regule el contexto del comercio electrónico y dé certeza jurídica a los agentes que intervienen en esa modalidad de comercio. En ese tenor, la adquisición de diversos productos y servicios mediante plataformas tecnológicas no debe ser ajena a la regulación y cumplimiento de los requisitos que la ley exige (Dip. Fed. Campos Equihua, 2019).

Para Blaise (2019), el entorno del comercio electrónico en México se encuentra en una etapa temprana y, si bien existen muchos factores de los cuales depende su evolución, el marco normativo es uno de ellos.

Cuando hablamos de tecnología, adicionalmente hay que contemplar cierto grado de flexibilidad orientada a la autorregulación de algunos aspectos por parte de las

empresas, pues dadas las características del comercio electrónico, la autorregulación ha sido en muchas ocasiones y contextos el mecanismo más práctico para solucionar una inconsistencia.

La autorregulación se refiere a la capacidad de las industrias de aplicar determinadas prácticas o lineamientos que facilitan el funcionamiento del mercado o solucionan ciertas fallas, tal como sugiere Blaise (2019):

Es urgente que las autoridades desarrollen la sensibilidad para identificar los vicios del mercado que pueden resolverse desde la innovación de las empresas y los que no, así las normas diseñadas en favor de la competitividad y la seguridad de los consumidores pueden ser mejor enfocadas y evitar imponer requisitos que dupliquen la atención de fallas de mercado ya solventadas. Asimismo, la industria debe tomar la iniciativa y acercarse a los actores que diseñan las leyes para sensibilizarlos sobre temas que podrían parecer lejanos para estos actores.

Finalmente, dada la importancia del comercio electrónico para el turismo, y a su vez, la importancia del turismo para el desarrollo integral de México; se considera que la laguna jurídica en materia de comercio electrónico impacta negativamente en la oferta y contratación de productos y servicios turísticos.

De la problemática antes planteada, se desprenden las siguientes interrogantes:

Planteamiento del Problema

¿Cómo se conforma un modelo de gestión regulatoria dirigido a la oferta y contratación de servicios turísticos a través de medios electrónicos en México?

Preguntas de Investigación

1. ¿Qué conceptos fundamentan la gestión regulatoria de la oferta y contratación de servicios turísticos a través de medios electrónicos en México?
2. ¿Cuáles son las tecnologías de información que se utilizan actualmente para la oferta y contratación de servicios turísticos en México?
3. ¿Qué consecuencias ha causado la falta de regulación de la oferta y contratación de servicios turísticos electrónicamente en México?

4. ¿Cuáles son los actores, componentes y relaciones que surgen de la gestión regulatoria de la oferta y contratación electrónicas de servicios turísticos en México?

JUSTIFICACIÓN

Analizar el contexto del sinnúmero de operaciones que derivan del comercio electrónico en la actualidad, así como las implicaciones que éstas conllevan en las disciplinas que intervienen en su funcionamiento, va cobrando más importancia con el transcurso del tiempo.

Con la tecnología, se han materializado cosas y situaciones que hasta hace pocas generaciones se creían imposibles y se dejaban para el imaginario en películas de ciencia ficción. La tecnología avanza a una velocidad tan inesperada, que ha revolucionado por completo el concepto, funcionamiento y las consecuencias del comercio.

Con una sociedad cada día más usuaria y dependiente de internet y de las redes sociales, es inminente que las formas de ejercer el comercio estén evolucionando de aquél comercio tradicional (generalmente materializado a través de la interacción entre personas), hacia operaciones comerciales ofertadas, negociadas y concretadas mediante el uso de internet y dispositivos electrónicos; lo cual, desde la perspectiva de Pérez, Martínez, y Abella (2002), se ha traducido en diversas ventajas para los agentes que intervienen en los procesos comerciales electrónicos.

Lo anterior, se refuerza con los datos proporcionados por The Nielsen Company (2018), en su encuesta Comercio Conectado:

Hoy en día, más de 4 mil millones de personas (53% de la población mundial) se conectan a Internet y prácticamente todas ellas (92.6%) lo hacen por medio de dispositivos móviles. El 85% de los usuarios (3.4 mil millones) se conectan diariamente y cada vez con mayor frecuencia, invirtiendo en promedio seis horas y media conectados, tiempo en el que realizan una amplia gama de actividades. (p. 2)

El turismo, como actividad económica y comercial, ha ido de la mano con esta evolución del comercio tradicional al comercio electrónico, impulsando el desarrollo e innovación en la forma de concebir el turismo (incluyendo todo el proceso de contratación, uso del producto o servicio y hasta la evaluación posterior del mismo) (Rivera & Rodríguez, 2011).

Con el surgimiento de estas nuevas formas de comercio, y en la búsqueda de garantizar seguridad a todos los agentes que intervienen en estas actividades, ha surgido también la necesidad de regular jurídicamente los actos de comercio realizados a través de dispositivos electrónicos. Así, nació la iniciativa a nivel internacional para pactar medidas que regulen, desde distintos enfoques, las operaciones de comercio electrónico; lo que ha resultado en normatividad de diversa índole, emitida por diferentes organismos internacionales.

En el caso de México, considerando la tendencia internacional de regulación al respecto, se han incorporado algunas disposiciones con el propósito de dar certeza jurídica a las transacciones electrónicas, reformando la legislación ya existente; sin embargo, con la acelerada evolución de la tecnología y, por ende, del comercio electrónico, la incorporación de la regulación necesaria en el marco jurídico nacional es un camino que apenas comienza.

En ese tenor, y considerando tanto el auge del comercio electrónico en la actualidad como su regulación internacional, la presente investigación plantea el desarrollo de un modelo de gestión que ayude a la regulación de la oferta y contratación de servicios turísticos a través de medios electrónicos en México, con el objetivo de crear mejores condiciones jurídicas para la realización de dichas transacciones.

Partiendo de la importancia que tiene en la actualidad el e-turismo y su regulación a nivel global, y considerando la problemática descrita que al respecto presenta la legislación nacional; se considera que el desarrollo del modelo objeto de la presente investigación permitirá analizar el problema de forma integral y facilitará la identificación de las mejores alternativas de solución.

OBJETIVOS

Objetivo General

Diseñar un modelo de gestión que sirva de base para regular la oferta y contratación de servicios turísticos a través de medios electrónicos en México.

Objetivos Específicos

1. Generar un discurso crítico con los conceptos que fundamentan la investigación.
2. Estudiar el proceso mediante el cual se ofrecen y contratan servicios turísticos a través de medios electrónicos en México.
3. Analizar el impacto que ha generado en el turismo la falta de regulación de los servicios turísticos que son ofertados y contratados a través de medios electrónicos en México.
4. Identificar los actores, componentes e interrelaciones del modelo bajo estudio.
5. Definir la raíz de los sistemas relevantes que ayude a regular la oferta y contratación de servicios turísticos a través de medios electrónicos en México.

LÍMITES DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación que se plantea tendrá una delimitación geográfica de ámbito nacional y en cuanto a la delimitación temporal tomará como base la legislación mexicana correspondiente al periodo presidencial que transcurrió del año 2012 al 2018; sin embargo, lo anterior no descarta el uso o referencia a leyes anteriores que por su contenido sean aplicables al tema que se aborda.

En relación con el término e-turismo, éste ha sido brevemente abordado en el Contexto y se profundizará sobre sus distintas acepciones, implicaciones y alcances en el Marco Conceptual; no obstante, es preciso puntualizar que, en consideración de la amplitud de dicho término, del universo que abarca el e-turismo, la presente investigación se centrará en la oferta y contratación de servicios turísticos a través de medios electrónicos.

METODOLOGÍA

Considerando la naturaleza de la problemática antes planteada, ésta se abordará a través del Paradigma Sistémico, empleando tanto la Metodología de Sistemas Suaves como el Modelo de Sistema Viable, por las razones que se exponen a continuación.

Acerca del origen del Enfoque Sistémico, éste surgió a finales del siglo XIX en contraposición al enfoque reduccionista que estudia los elementos de un fenómeno de forma aislada del resto de las partes. Hacia el año 1920 científicos del campo de la biología como Walter B. Cannon y Bertalanffy comenzaron a explicar el funcionamiento de organismos vivos como la interacción de sus partes (Gil García, 2008), dando surgimiento con ello a la Teoría General de Sistemas.

Lo que busca la Teoría General de Sistemas es aplicar razonadamente los principios generales a determinados sistemas que por sus características puedan ser replicados (Bertalanffy, 1976). Budd mencionó que una característica importante del Enfoque Sistémico es que “estudia a los componentes de las organizaciones u organismos como un conjunto de elementos que tienen interacciones complejas entre ellos y hacia fuera con el ambiente” (Gil García, 2008). El Paradigma Sistémico es una metadisciplina que puede aplicarse dentro de cualquier otra disciplina (Checkland, 1999).

Desde la perspectiva de Bunge (1995), el Enfoque Sistémico se caracteriza por lo siguiente:

Admite la necesidad de estudiar los componentes de un sistema, pero no se limita a ello. Reconoce que los sistemas poseen características de las que carecen sus partes, pero aspira a entender esas propiedades sistémicas en función de las partes del sistema y de sus interacciones, así como en función de circunstancias ambientales. Es decir que el enfoque sistémico invita a estudiar la composición, el entorno y la estructura de los sistemas de interés. (pp. 7-8)

En síntesis, el Enfoque Sistémico se distingue por ser integral, pues engloba la totalidad de los elementos del sistema estudiado, así como sus interacciones y sus

interdependencias, sirviendo como guía para interrogarse sobre el comportamiento de los sistemas. A través de este Enfoque se pueden interpretar y jerarquizar las interacciones, tanto entre los subsistemas que componen el sistema, como con el metasistema que integra. Es un poderoso y flexible instrumento de estudio que puede aplicarse de muy diversas maneras. Enfocándolo al comportamiento de un sistema, permite obtener importantes conclusiones sin profundizar en detalles técnicos que complicarían el estudio (Gay).

Por lo anterior, se considera que estudiando la problemática planteada desde una perspectiva sistémica se podrá conocer de manera integral el funcionamiento de ese sistema, así como su composición, estructura y entorno; y entonces, de ser necesario, se podrán proponer mejoras en su estructura para hacerla viable (Bunge, 1995).

Metodología de Sistemas Suaves

La Metodología de Sistemas Suaves (MSS) de Peter Checkland es una de las metodologías más reconocidas en el estudio de sistemas suaves. Tejeida *et al.* (2015), mencionan que la MSS se centra en responder la pregunta “Qué”, y puede fortalecerse en dar respuesta a las preguntas de tipo “Cómo” y “Con qué”.

Checkland (1999), plantea que dicha metodología se enfoca en la realidad social, partiendo de la Fenomenología; entonces, lo principal en esta metodología es el estudio de problemáticas con alto componente social, político y humano.

Esta metodología consta de siete etapas o estadios ordenados en secuencia lógica, los cuales no necesariamente deben utilizarse en ese orden, ni obligadamente debe pasarse por todas y cada una de las etapas (Checkland, 1999):

- ❖ Etapas 1 y 2: tienen el propósito de definir la problemática a fin de identificar la gama de opciones que podrán considerarse. Estas etapas se llevan a cabo en el mundo real e implican percepción.
- ❖ Etapas 3 y 4: incluyen el uso formal de ideas propias de Sistemas e involucran la predicción.
- ❖ Etapa 5: consiste en contrastar el modelo con el mundo real.

- ❖ Etapa 6: decidir qué hacer como consecuencia de la comparación.
- ❖ Etapa 7: realización de lo que se decidió luego de la comparación.

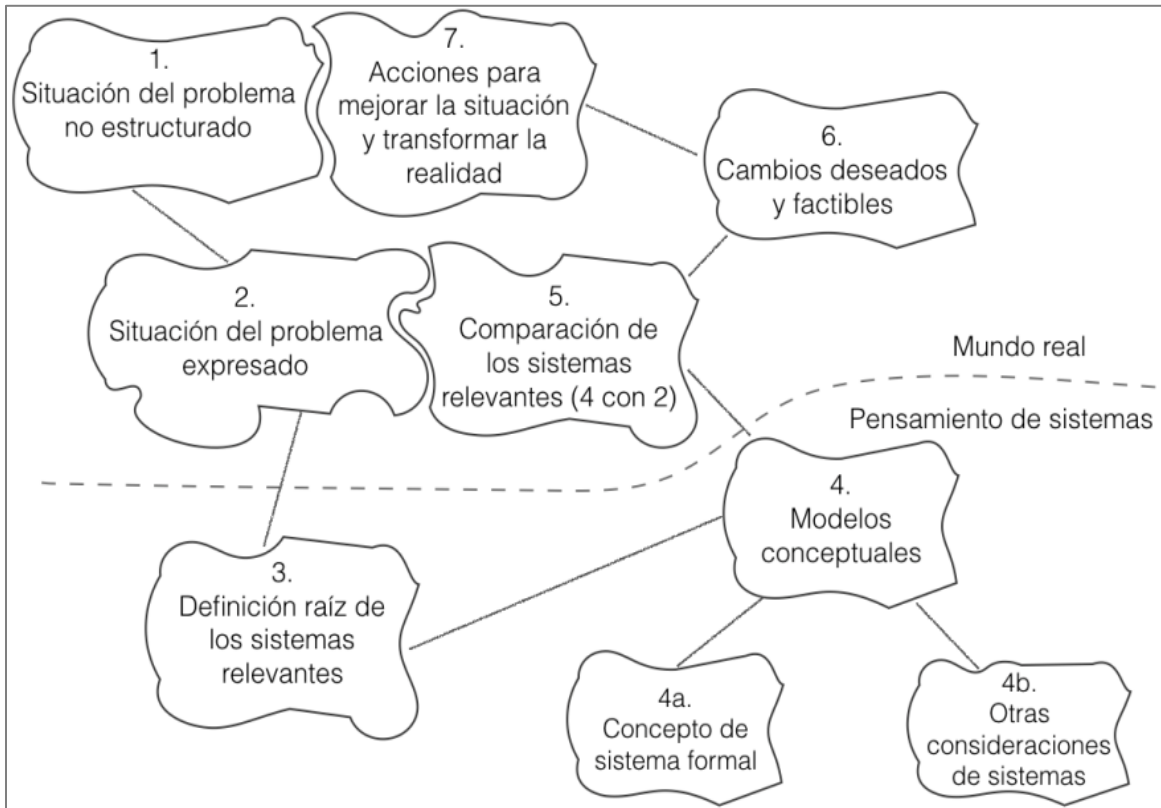


Figura 1. Etapas de la Metodología de Sistemas Suaves

Nota: Adaptado de Checkland (1993).

En la Figura 1 puede apreciarse que la estructura del MSS está agrupada en dos grandes fases: las actividades correspondientes al mundo real (la realidad percibida por los participantes) y las correspondientes al pensamiento sistémico (se procura la traducción de la complejidad percibida a lenguaje de sistemas para hacer factible la contrastación entre estas fases y plantear aquellos cambios que se consideran pertinentes para el sistema).

Considerando las características de la Metodología de Sistemas Suaves se considera pertinente su utilización para abordar la problemática planteada en la presente investigación, debido a que prevé una estructura flexible que se ajusta al análisis de fenómenos propios de las Ciencias Sociales; así mismo, cabe resaltar que el Estadio 4b contempla la posibilidad de incorporar otros pensamientos de

sistemas a dicha Metodología, por lo cual, se utilizará el Modelos de Sistema Viable con el fin de fortalecer la presente investigación.

Modelo de Sistema Viable

El Modelo de Sistema Viable (MSV) fue creado por Stafford Beer y consiste en un desarrollo conceptual con base en la teoría cibernética. Según Oliveira y Gascón (2011), su finalidad primordial es determinar los elementos y la estructura que debería tener cualquier organización para ser viable, por lo tanto, a través de su aplicación se van construyendo las condiciones para conseguir la capacidad de desarrollo, aprendizaje y adaptabilidad en cualquier organización.

El MSV puede aplicarse con el fin de diagnosticar, o bien, de diseñar; ha sido aplicado frecuentemente tanto en organizaciones individuales como a gran escala (Hildbrand & Bodhanya, 2015); y contribuye a responder las interrogantes del tipo “Qué” y “Cómo”.

Esta herramienta metodológica tiene fundamento en las leyes más importantes de la cibernética (leyes de retroalimentación y la variedad requerida) y se caracteriza por un alto grado de adaptación en un medio ambiente cambiante. Tal como lo señalan Oliveira y Gascón (2011), la cibernética fue definida por Beer como “la ciencia de la organización efectiva”.

Conforme lo planteado por Beer (1984), el MSV está integrado por 5 subsistemas que interactúan entre sí para mantener el equilibrio homeostático y garantizar la supervivencia del sistema:

- ❖ Sistema 1: Compuesto por todas las operaciones que requiere un sistema para existir, su función consiste en producir y entregar al entorno los bienes y servicios realizados por la organización.
- ❖ Sistema 2: Está conectado con cada centro regulador del subsistema 1 a fin de garantizar la interacción estable en las unidades de operación, estos centros supervisan y dan seguimiento a la debida generación de variedad del subsistema 1.

- ❖ Sistema 3: Tiene como objetivo mantener el equilibrio con respecto a las variedades que se generan en el sistema, se encarga de gestionar los elementos que lo componen propiciando la armonía entre las unidades.
- ❖ Sistema 4: El sistema 4 se encarga de la comprensión de la realidad y los cambios que se pudieran presentar.
- ❖ Sistema 5: Se ocupa de absorber las variedades generadas por los sistemas 4 y 3, y busca el equilibrio homeostático entre estos dos sistemas y lo que se hará en el futuro mediante políticas.

Tabla 1.

Matriz de Congruencia

TÍTULO	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	SOPORTES TEÓRICOS-CONCEPTUALES	MÉTODO Y METODOLOGÍA
Diseño de un modelo de gestión para la regulación del turismo electrónico en el paradigma sistémico	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cómo se conforma un modelo de gestión regulatoria dirigido a la oferta y contratación de servicios turísticos a través de medios electrónicos en México? 	<ul style="list-style-type: none"> ¿Qué fundamentan la gestión regulatoria de la oferta y contratación de servicios turísticos a través de medios electrónicos en México? 	Diseñar un modelo de gestión que sirva de base para regular la oferta y contratación de servicios turísticos a través de medios electrónicos en México.	Los sistemas relevantes de un modelo de gestión para la regulación de la oferta y contratación de servicios turísticos a través de medios electrónicos en México están relacionados con la creación de mejores condiciones jurídicas para la realización de transacciones.	<ul style="list-style-type: none"> Generar un discurso crítico con los conceptos que fundamentan la investigación. Estudiar el proceso mediante el cual se ofrecen y contratan servicios turísticos a través de medios electrónicos en México. 	<ul style="list-style-type: none"> E-turismo Herramientas tecnológicas aplicadas en E-turismo Gestión del Comercio Electrónico Gestión Regulatoria Regulación del E-turismo Competitividad Sistémica 	<ul style="list-style-type: none"> Paradigma Sistémico Metodología de Sistemas Suaves Modelo de Sistema Viable
	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuáles son las tecnologías de información que se utilizan actualmente para la oferta y contratación de servicios turísticos en México? 	<ul style="list-style-type: none"> ¿Qué consecuencias ha causado la falta de regulación de la oferta y contratación de servicios turísticos electrónicamente en México? 			<ul style="list-style-type: none"> Analizar el impacto que ha generado en el turismo la falta de regulación de los servicios turísticos que son ofertados y contratados a través de medios electrónicos en México. 		
	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuáles son los actores, componentes y relaciones que surgen de la gestión regulatoria de la oferta y contratación electrónicas de servicios turísticos en México? 				<ul style="list-style-type: none"> Identificar los actores, componentes e interrelaciones del modelo bajo estudio. Definir la raíz de los sistemas relevantes que ayude a regular la oferta y contratación de servicios turísticos a través de medios electrónicos en México. 		

Nota: Elaboración propia.

CAPÍTULO 1 - MARCO CONCEPTUAL

Con el propósito facilitar la identificación de los conceptos que conforman el Marco Conceptual de la presente investigación, a continuación, se presenta un esquema de su estructura.

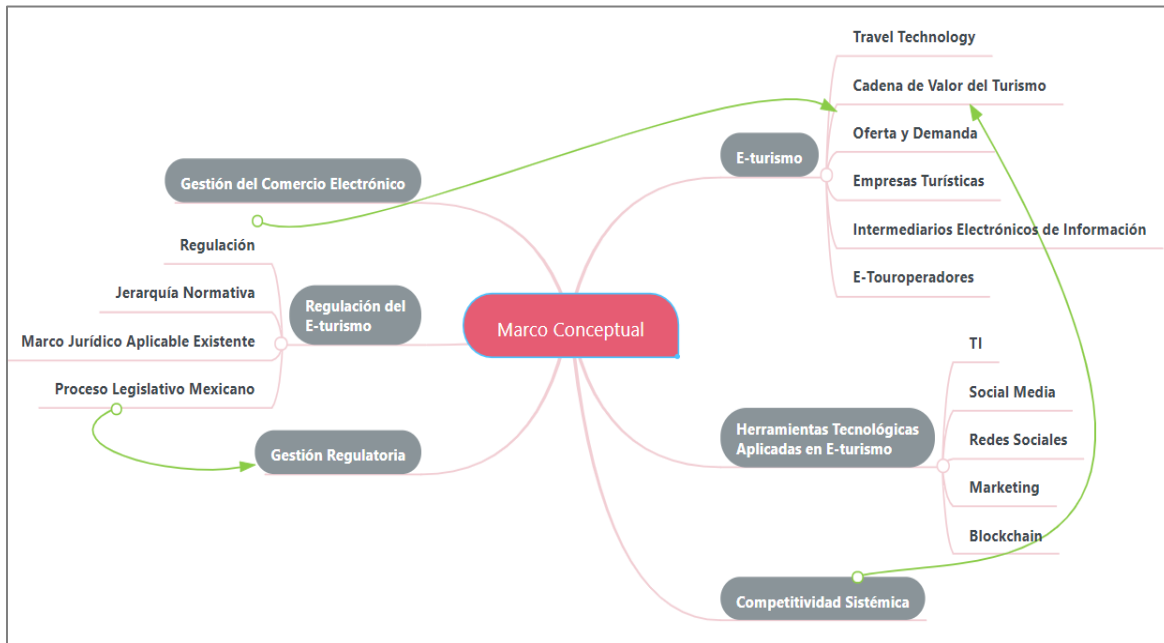


Figura 2. Esquema del Marco Conceptual

Nota: Elaboración propia.

E-turismo

El término e-turismo pudiera tener distintas acepciones e inclusive parecer desconocido en el contexto del turismo nacional, sin embargo, este concepto ha sido empleado frecuentemente en otros países desde hace más de diez años.

Desde el punto de vista de Buhalis (2003), el e-turismo refleja la digitalización de todos los procesos y cadenas de valor que intervienen en las industrias del turismo; implica la aplicación del comercio electrónico y las TI a la organización turística para potencializar su eficiencia; y desde una visión estratégica, revoluciona las relaciones de las organizaciones de turismo con todos sus grupos de interés.

Por lo tanto, el concepto e-turismo se refiere a todas las acciones comerciales (entre ellas: comercio electrónico, marketing, finanzas, contabilidad, gestión electrónica de recursos humanos, compras y producción electrónicas), así como a la estrategia, planificación y gestión electrónica para todos los sectores de la industria del turismo. Para Buhalis y Jun (2011), el e-turismo agrupa tres disciplinas distintivas: gestión empresarial, sistemas de gestión e información, y turismo.

Como ya se comentó, para los efectos de la presente investigación, se entiende al e-turismo como la implementación de las tecnologías de la información en la industria turística.

Considerando el contexto internacional actual, podría decirse que el e-turismo determina la competitividad de la organización, pues de acuerdo con Buhalis y Jun (2011), el aprovechamiento de las herramientas que brinda permite rediseñar los procesos internos para una mejora continua, concretar transacciones más fácilmente e interactuar eficientemente con sus clientes y grupos de interés.

A fin de hacer una distinción entre el concepto de e-turismo y el de comercio electrónico, Turban *et al.* (2008), señalan que el comercio electrónico se entiende como el proceso de compra, venta o intercambio de productos, servicios o información a través de redes informáticas, incluida Internet.

Travel Technology

La constante evolución del concepto *travel technology* ha generado diversas acepciones sobre sus significados e implicaciones, y adicionalmente, ha dado lugar al empleo de múltiples términos para hacer referencia a esta tecnología, tales como: *tourism technology*, *hospitality automation*, *e-travel* o, inclusive, *e-tourism* (Wikimedia Foundation, Inc., 2019).

Desde el punto de vista de Kah y Lee (2014), *travel technology* se refiere a las tecnologías de la información utilizadas en la industria de los viajes y la hospitalidad. Gracias a la gran cantidad de información disponible en tiempo real proporcionada por *travel technology*, los viajeros consultan frecuentemente información

relacionada con su viaje y adaptan sus comportamientos de vacaciones durante los viajes.

Esta tecnología incluye el sistema de reservas por computadora, el turismo virtual y también representa una creciente gama de aplicaciones; adicionalmente, se utiliza cada vez más en sistemas para administrar y monitorear viajes.

En cuanto al término *e-travel*, éste podría estar más orientado a referirse específicamente a la compra de servicios turísticos en línea, tal y como lo explica Olivas (2017): “es el segmento compuesto por las compras en línea de boletos de avión, reservaciones en hoteles o servicios de hospedaje, renta de automóviles, paquetes de agencias de viajes vía internet y plataformas de movilidad como *Uber* o *Cabify*”.

En conclusión, y a manera de clarificar las posibles diferencias entre los términos e-turismo y *travel technology* o *e-travel*, podría decirse que e-turismo es el término más general que puede utilizarse para hacer referencia a la implementación de cualquier tipo de TI en la industria turística (incluidos sus procesos, agentes, cadenas de valor, segmentos, etc.). En este sentido, *travel technology* o *e-travel* forman parte del universo que abarca el e-turismo, sin embargo, se utilizan cada vez más para hacer alusión a las tecnologías enfocadas a ser utilizadas por los viajeros.

Cadena de Valor del Turismo

La cadena de valor del turismo puede describirse como la forma en que se estructura la industria turística, integrando proveedores de los productos y servicios que forman parte de la experiencia del turista, es decir, desde la planificación de su viaje, la permanencia en el destino turístico, hasta el regreso a su lugar de residencia (Cadena de Valor en Turismo, 2013).

Por su parte, Flores Ruiz (2008), explica que la cadena de valor del turismo, también llamado sistema de valor turístico, son las actividades interrelacionadas que se desarrollan conjuntamente en el sector turístico y que añaden valor a la experiencia turística. Adicionalmente, agrega que sin importar lo heterogéneas que sean las empresas turísticas, cada una es pieza fundamental para aumentar el valor global

del producto turístico, debido a que el consumidor percibe su experiencia turística en conjunto, como un único producto.

Por lo tanto, la creación de valor en turismo debe basarse en la conjunción de actividades diversas en un único sistema, tal y como lo señala la OMT (2001): “la cadena de valor de cada compañía o de cada proveedor de servicios en su conjunto forma parte de una cadena mayor de actividades que llamamos “sistemas de valor de un conjunto” y que incluye la cadena de valor de cientos de proveedores y distribuidores y los clientes” (p. 90).

La importancia de esta herramienta radica en que facilita el entendimiento del proceso de creación de valor en la industria turística; lo cual se ve reflejado en el análisis estratégico y competitivo de las empresas y los destinos turísticos.

De acuerdo con el modelo de la cadena de valor, las actividades propias del sector empresarial se clasifican, de manera general, en dos grandes grupos (Flores Ruiz, 2008):

- ❖ Actividades básicas: que tienen que ver directamente con la creación de valor; por ejemplo, logística de entrada y salida, operaciones, marketing y servicio al cliente.
- ❖ Actividades de apoyo: que sirven para que las primeras puedan coordinarse, administrarse, compartir información, entre otras; por ejemplo, infraestructura, recursos humanos, investigación y desarrollo, y abastecimiento.

Es necesario que tanto las actividades básicas, como las de apoyo, estén lo mejor coordinadas posible; ya que la generación de valor depende del grado de eficiencia, eficacia y coordinación de las empresas.

A continuación, se muestra la cadena de valor del turismo propuesta por la OMT; en la cual puede observarse la estructura de los agentes que participan directa e indirectamente en dicha industria.

Cadena de Valor del Turismo – Partes Directamente Involucradas

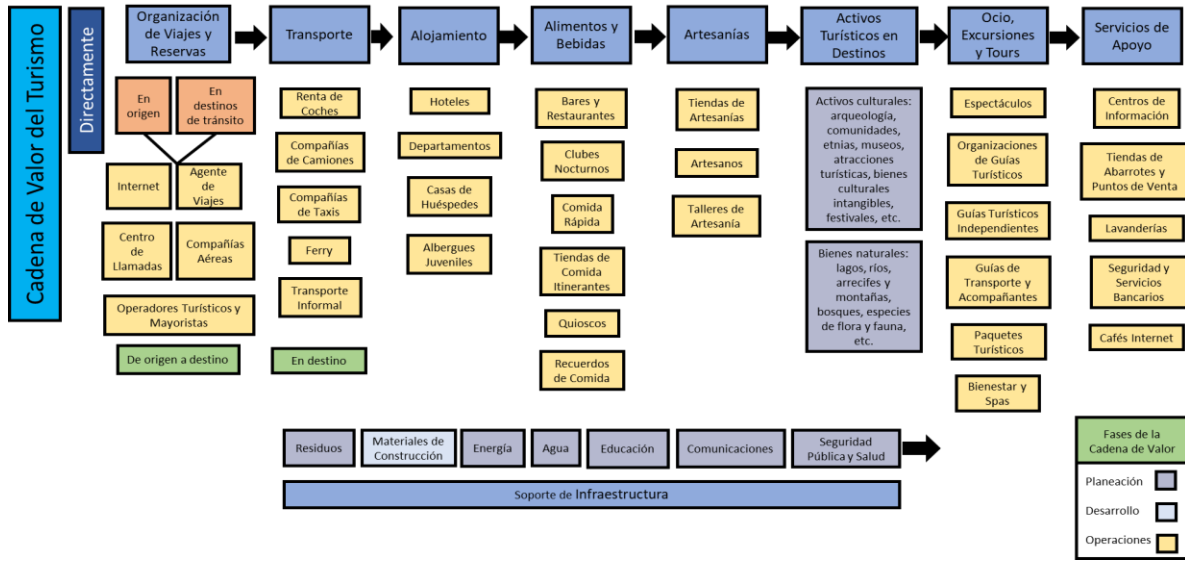


Figura 3. Cadena de Valor del Turismo - Partes Directamente Involucradas

Nota: Adaptado de OMT (2011).

Cadena de Valor del Turismo – Partes Indirectamente Involucradas

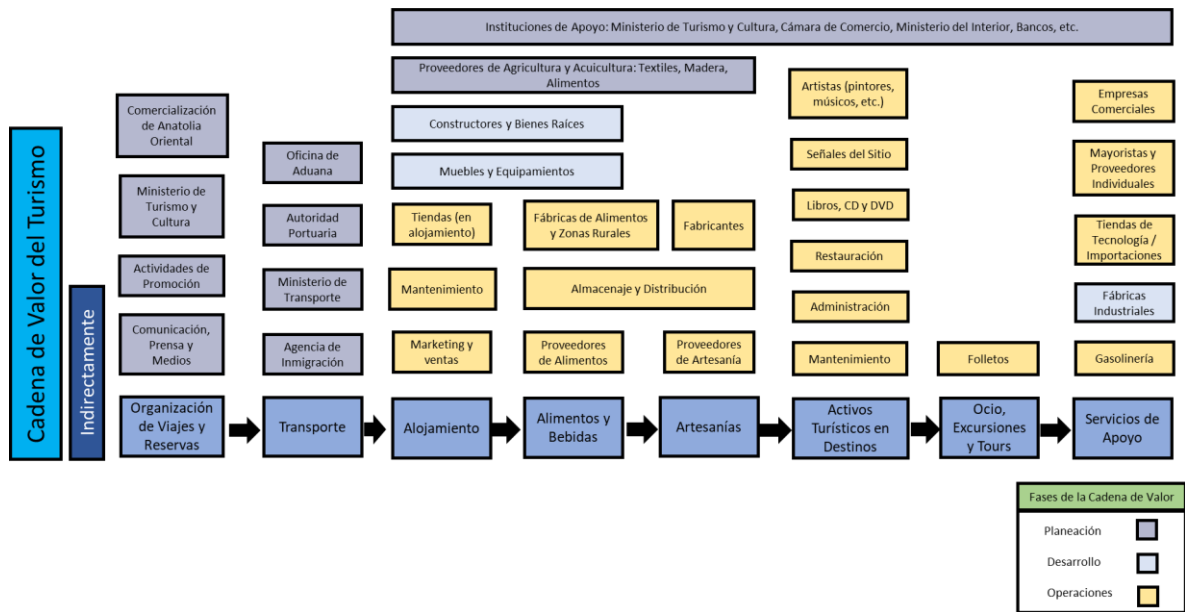


Figura 4. Cadena de Valor del Turismo - Partes Indirectamente Involucradas

Nota: Adaptado de OMT (2011).

El turismo se ha caracterizado desde siempre por ser una industria muy dinámica y en constante transformación, sin embargo, los cambios que se han experimentado en las últimas décadas como resultado de la evolución tecnológica han sido cada vez más continuos y trascendentes; estas transformaciones han ocasionado que los agentes participantes en la cadena de valor del turismo modifiquen sus roles para adaptarse.

Oferta y Demanda

Desde el punto de vista de la oferta, según Buhalis y Jun (2011), el e-turismo significa la posibilidad de expansión empresarial en todos los sentidos. Con la adopción e implementación de los desarrollos tecnológicos en los procesos de la industria turística en general, han surgido nuevos oferentes en el mercado turístico y algunos ya existentes han logrado evolucionar. Por lo anterior, los consumidores han modificado sus formas de buscar y comprar productos o servicios turísticos; por ejemplo, han optado por buscar opciones más especializadas y económicas contactando al proveedor en línea, y con la aparición de las principales agencias de viajes electrónicas se han creado poderosos "supermercados de viaje" para los consumidores. La oferta en el e-turismo se caracteriza por ofrecer opciones de viaje integradas y una amplia gama de servicios con valor agregado.

Desde el punto de vista de la demanda, el e-turismo brinda mucha más información al consumidor. Considerando que los servicios turísticos generalmente son intangibles (no pueden tocarse ni devolverse), son inseparables (deben producirse y consumirse simultáneamente, aunque suelen pagarse por adelantado), heterogéneos (son difíciles de estandarizar) y perecederos (no se pueden almacenar) (Edgett & Parkinson, 1993) (Flipo, 1988) (Mattila, 2001) (Tarn, 2005) (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1985); la compra de éstos se asocia con un mayor nivel de riesgo en comparación con los productos tangibles. Los consumidores, en consecuencia, buscan una mayor cantidad de información a través de internet para reducir los riesgos.

Empresas Turísticas

Laudon y Laudon (2007), sugieren que como resultado de las grandes transformaciones que ha traído consigo el e-turismo, tanto las organizaciones turísticas como aquellas que están directa o indirectamente relacionadas han tenido que evolucionar mediante la reingeniería de sus procesos, a fin de lograr la adopción e implementación de las tecnologías emergentes.

Intermediarios Electrónicos de Información

Según Turban *et al.* (2008), este término se refiere a actores electrónicos que transmiten y/o controlan el flujo de información en el ciberespacio, generalmente agregando información y vendiéndola a otros. Los intermediarios electrónicos de información más conocidos en la industria del turismo, de acuerdo con Egger y Buhalis (2008), son TripAdvisor y HolidayCheck, los cuales integran a los usuarios como productores de contenido confiable.

E-touroperadores

Desde el punto de vista de Turban *et al.* (2008), hablando en términos de comercio, los intermediarios desarrollan una actividad muy relevante al ofrecer productos y/o servicios de valor agregado a compradores y vendedores. Los intermediarios electrónicos se refieren a organizaciones o compañías que facilitan la realización de las transacciones entre compradores y vendedores en línea, y reciben un porcentaje del valor de la transacción.

Entonces, los e-touroperadores u operadores turísticos electrónicos son, a final de cuentas, intermediarios de productos y/o servicios turísticos a través de internet.

Tradicionalmente, los intermediarios en la industria del turismo han sido las agencias de viajes y los operadores turísticos de entrada y salida; aunque como se mencionó antes, con la llegada de las TI, la cadena de valor turística se reestructuró radicalmente y se desarrollaron novedosos modelos de negocio (Egger & Buhalis, 2008).

Buhalis y Jun (2011), aseguran que para un gran porcentaje de los operadores turísticos, las TI representan únicamente un facilitador de operaciones y una herramienta para reducir sus costos; por el contrario, los operadores turísticos innovadores promocionan y venden sus productos a través de internet, e inclusive atraen clientes directos.

Herramientas Tecnológicas Aplicadas en E-turismo

Buhalis y Jun (2011), afirman que la industria turística ha experimentado un cambio de paradigma denominado e-turismo como producto de la implementación de las TI y el internet. En consecuencia, las mejores prácticas comerciales se han transformado y los actores involucrados con el mercado turístico han estado reconstruyendo su rol y su alcance. Es evidente que la única constante es el cambio y, por lo tanto, a la par del desarrollo del e-turismo se están presentando desafíos y oportunidades que han impactado negativa y positivamente en la competitividad de todas las empresas y destinos turísticos.

Las organizaciones en evolución podrán competir en el futuro. Definitivamente las herramientas tecnológicas que se han aplicado al turismo, dando origen al e-turismo, pueden generar beneficios significativos, especialmente en eficiencia, coordinación, diferenciación y reducción de costos; sin embargo, no son un remedio universal y requieren una reingeniería generalizada de los procesos de negocios, así como una visión y un compromiso de gestión estratégica para lograr sus objetivos (Buhalis & Jun, 2011).

Tecnologías de la Información o TI

Buhalis (2003), afirma que las TI incluyen “toda la gama de herramientas electrónicas, que facilitan la gestión operativa y estratégica de las organizaciones al permitirles gestionar su información, funciones y procesos, así como comunicarse de manera interactiva con sus partes interesadas para lograr su misión y objetivos”. Entonces, las TI funcionan como un sistema integrado de equipos y *software* en red, que permite el procesamiento efectivo de datos y la comunicación para transformar a las organizaciones en negocios electrónicos (Buhalis & Jun, 2011).

Desde hace más de 30 años las TI han progresado de la mano del turismo. Inicialmente, el turismo incursionó empleando sistemas computarizados para lograr un procesamiento más eficiente de la información generada en las organizaciones turísticas y para gestionar la distribución. Actualmente, internet y las TI son relevantes en todos los niveles operativos, estructurales, estratégicos y de marketing para facilitar la interacción global entre proveedores, intermediarios y consumidores (Buhalis, 2003) (Buhalis & Law, 2008) (Egger & Buhalis, 2008).

Social Media

Turban *et al.* (2008), definen social media como las plataformas y las herramientas en línea que las personas usan para compartir opiniones y experiencias, incluidas fotos, videos, música, ideas y percepciones entre sí. Los medios sociales permiten que las personas, en lugar de las organizaciones, controlen y utilicen diversos medios con facilidad a bajo costo o sin costo alguno; en consecuencia, permite la comunicación y la colaboración a gran escala.

La industria del turismo ha tenido que combinar dinero, tecnología y conocimientos para construir plataformas nuevas e innovadoras que satisfagan las necesidades de los clientes (Onder & Treiblmaier, 2018).

Como resultado de la implementación de distintas plataformas de comunicación, espacios de participación social, portales de información, transacciones financieras, juegos, contenido de video, así como tiendas en línea, la necesidad cotidiana de usar internet ha ido en aumento (The Nielsen Company (US), LLC., 2018).

Redes Sociales

Desde la percepción de Turban *et al.* (2008), las redes sociales son un lugar donde las personas tienen la posibilidad de crear su propio espacio o página de inicio, en la que escriben blogs, publican fotos, videos o música, comparten ideas, y enlazan a otras ubicaciones web que les parecen interesantes.

Estos espacios se han vuelto especialmente importantes para el turismo, pues ofrecen, tanto a las empresas turísticas como a los consumidores, la oportunidad

de expresar o dar a conocer un punto de vista sobre alguna experiencia o producto, o bien poder ofrecer sus servicios de una forma más directa.

Marketing

Buhalis y Jun (2011), sugieren que la estrategia que deben poner en marcha los actores de la industria turística para mantener sus ventajas competitivas en relación con el e-turismo es enfocarse en sus competencias básicas y aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece la tecnología para mejorar su posición estratégica en el sistema de valores del turismo.

La implementación de recursos digitales en cualquier estrategia de mercadotecnia implica hoy en día un factor clave para lograr la consolidación de lealtad y consideración de compra, a través de la satisfacción de las necesidades de los compradores y la creación de enlaces tangibles para generar compras en línea (The Nielsen Company (US), LLC., 2018).

Así, tanto los proveedores turísticos como los intermediarios en línea deben buscar la innovación constante en técnicas de marketing como una herramienta indispensable para poder ofrecer productos diferenciados, personalizados y de valor agregado.

Blockchain

Los sistemas que hacen posibles las transacciones electrónicas están generalmente centralizados y, adicionalmente, el procesamiento de los datos es controlado y administrado por un tercero que no tiene ninguna injerencia en la transacción; la tecnología *Blockchain* se desarrolló con el objetivo de resolver ese problema, a través de la creación de un entorno descentralizado donde ningún tercero tenga el control de las transacciones y los datos (Yli-Huumo, Ko, Choi, Park, & Smolander, 2016).

Blockchain puede describirse como un libro público de contabilidad, o lista de registros digitales, donde las transacciones se registran anónima y permanentemente. Los registros o bloques se aseguran en la base de datos mediante criptografía y una vez que la información se ha registrado en la cadena de

bloques, los datos ya no pueden modificarse. Los registros se comparten por muchas personas a través de una red, lo que proporciona beneficios de seguridad adicionales, ya que no hay un punto central de falla o vulnerabilidad. Adicionalmente, la información agregada a *Blockchain* está sellada en el tiempo; esto garantiza que todas las entradas de datos sean rastreables y mejora aún más la transparencia de la base de datos (Revfine, 2019).

Por otro lado, no hay que perder de vista que, a pesar de que *Blockchain* podría considerarse una alternativa para poder realizar transacciones mediante criptomonedas, todavía tiene algunas limitaciones y desafíos técnicos debido a su incipiente aplicación (Yli-Huumo, Ko, Choi, Park, & Smolander, 2016).

Desde la perspectiva de Crosby *et al.* (2016), una de las ventajas de la tecnología *Blockchain* es que posibilita la aplicación de los llamados contratos inteligentes o *smart contracts*. Los contratos inteligentes son programas de computadora que pueden ejecutar los términos de un contrato de forma automática. Cuando se cumple una condición preconfigurada por los participantes en un contrato inteligente, entonces éstos pueden realizar pagos automáticamente según el contrato y de manera transparente. Gracias a la tecnología *Blockchain*, se ha hecho mucho más fácil registrar, verificar y ejecutar estos contratos.

Sobre la relación que existe entre esta tecnología y el turismo, Kwok y Koh (2018) sostienen que: “El auge de la tecnología *Blockchain* podría alterar radicalmente la economía global. Como una tecnología emergente, *Blockchain* tiene un interés amplio y actual en la industria del turismo” (p. 1).

La criptomoneda o *bitcoin* ya fue aceptada por el Tribunal de Justicia Europeo como moneda válida y está exenta de impuestos sobre las ventas. En la industria turística, algunas empresas ya están adoptando la tecnología *Blockchain* en sus sistemas de reserva y pago, por ejemplo: CheapAir, Expedia, One Shot Hotels y Webjet (Onder & Treiblmaier, 2018).

Gestión del Comercio Electrónico

Inicialmente, cabe destacar que el concepto de gestión no es sinónimo de administrar, gerenciar, organizar y, mucho menos, conducir o dirigir. Tampoco implica simplemente ejecutar pasos a seguir, puesto que para lograr una gestión exitosa es necesario replantearse los objetivos constantemente (Huergo, 2004).

Villamayor y Lamas, como se citaron en Huergo (2004), explican el concepto de la siguiente manera:

Gestionar es una acción integral, entendida como un proceso de trabajo y organización en el que se coordinan diferentes miradas, perspectivas y esfuerzos, para avanzar eficazmente hacia objetivos asumidos institucionalmente y que deseáramos que fueran adoptados de manera participativa y democrática. En esta línea, gestionar implica una articulación de procesos y resultados, y también de corresponsabilidad y cogestión en la toma de decisiones, en contraposición a la visión empresarial capitalista que se basa en la idea de centralización/descentralización y en el problema de la verticalidad/horizontalidad en las decisiones, sobre la base del derecho que da la propiedad, en forma directa o mediante la delegación que se hace en gerencias y direcciones. Las nuevas formas de gestionar, entonces, toman en cuenta la necesidad de desarrollar procesos de trabajo compartido y asumen la realización personal de quienes participan del proyecto. (pp. 2-3)

Desde la perspectiva de la gestión empresarial del comercio electrónico y como bien lo señalan Jones, Motta, y Alderete (2016), es claro que en un mundo cada día más competitivo, las empresas requieren información estratégica de tipo cuantitativa y cualitativa que alimente un proceso de mejora continua de la gestión empresarial con el fin de alcanzar los objetivos organizacionales. Actualmente los sistemas de control de gestión, además de medir el desempeño organizacional con indicadores financieros, lo hacen evaluando los objetivos cualitativos, la eficiencia de los procesos, la mejora de calidad o los tiempos de respuesta.

Considerando los impactos positivos que generan las TI en los objetivos organizacionales, las empresas deben analizar los riesgos y oportunidades que genera su adopción, para posteriormente, implementar los mecanismos apropiados

para utilizarlas y gestionarlas, así como analizar sus impactos en el desempeño organizacional. Al invertir en tecnología, es normal que los empresarios duden en relación con el retorno de inversión, sin embargo, es evidente el impacto positivo de las TI en la productividad y el desempeño organizacional; lo cual puede medirse con el incremento de las ventas y el número de clientes, así como una mejor gestión de la relación con estos.

El desempeño organizacional como resultado de la adopción del comercio electrónico mejora en la medida en que las prácticas de uso y de gestión de TI de las empresas sean parte integral de la estrategia corporativa (Jones, Motta, & Alderete, 2016).

Gestión Regulatoria

Una vez revisado el concepto de gestión, a continuación, se retoma dicho término, pero esta vez enfocándolo a la actividad regulatoria, para lo cual se destacan las siguientes palabras de Gary Banks, Presidente del Comité de Política Regulatoria de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) (2012): “Una buena regulación es fundamental para que nuestras economías funcionen de manera eficiente y cumplan importantes objetivos sociales y medioambientales. Sin embargo, lograr la buena regulación es una tarea demandante que nunca termina” (p. 2).

Inicialmente, cabe señalar que las características propias de cada actividad determinan el tipo de instituciones que se requieren para su regulación. En este sentido es importante considerar, entre otros aspectos, los siguientes: la estructura del mercado, las características técnicas y económicas, y la importancia social de los bienes y servicios de que se trate (Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL, 1999).

Al efecto, podría ser de gran ayuda recurrir al Institucionalismo, que como corriente de las ciencias sociales, pretende explicar y justificar el funcionamiento y efectividad de las instituciones a través de su estudio y a partir de la sociedad; lo anterior, en el entendido de que cada sistema social desempeña funciones sociales, políticas,

económicas y culturales, cuya aplicación requiere un conjunto de instituciones específicas para regular los comportamientos de los individuos que las conforman (Rangel Correa, 2018).

La OCDE (2016), ha manifestado que la gestión regulatoria efectiva, es decir el proceso de concepción, diseño, implementación, administración y evaluación de la regulación, contempla las 4C: consulta, coordinación, cooperación y comunicación.

De acuerdo con la OCDE (2012), una característica que define un sistema de gestión de calidad regulatoria exitoso es la definición de un compromiso político claro, que considere los principios necesarios para la reforma regulatoria. Para lograr el éxito de un programa de reforma regulatoria es fundamental que los gobiernos garanticen la existencia de liderazgo y supervisión efectivos en el proceso de gobernanza regulatoria; deben asignarse responsabilidades específicas para todos los aspectos de gestión y reforma regulatoria, y crear un marco claro de rendición de cuentas.

Con el propósito de ahondar en el concepto de calidad regulatoria, es preciso señalar que la Real Academia Española define calidad como “la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permiten apreciarla como igual, mejor o peor que las restantes de su misma especie”; por lo tanto, este término aplicado a la regulación implica necesariamente un análisis de la norma a partir de ciertos estándares o indicadores establecidos y medibles.

Los principios de calidad regulatoria dictan los atributos, cualidades y características que son deseables en la regulación. Por lo tanto, son los criterios básicos de revisión y evaluación regulatorias que permiten definir qué se entiende por regulación de calidad y qué tan cerca están las leyes, reglamentos y normas de alcanzar los niveles de calidad deseados. De acuerdo con la OCDE (2016), las cualidades que una buena regulación debe cumplir son las siguientes:

- 1) Servir a objetivos claramente definidos y ser eficaz en el logro de los mismos.
- 2) Contar con bases jurídicas y empíricas sólidas.

- 3) Producir beneficios que justifiquen sus costos, considerando los efectos entre los miembros de la sociedad, así como los impactos económicos, sociales y ambientales.
- 4) Minimizar costos y distorsiones de los mercados.
- 5) Promover la innovación con incentivos de mercado y enfoques basados en objetivos.
- 6) Ser clara, sencilla y práctica para los usuarios.
- 7) Ser congruente con otros reglamentos y políticas.
- 8) Ser compatible con los principios de fomento a la competencia, el comercio y la inversión, tanto a nivel nacional como internacional.

Como complemento a los principios de calidad regulatoria, los gobiernos han definido atributos específicos para calificar el nivel de calidad de su regulación. A continuación, se presenta una lista de los atributos de calidad definidos por algunas autoridades regulatorias:

Tabla 2.

Atributos de Calidad Regulatoria

Atributo	Significado
Eficiencia	Mide y califica la relación entre la utilización de los medios (insumos, recursos, tiempo) y los fines. Refiere al mejor aprovechamiento posible de los recursos disponibles.
Efectividad	Consiste en garantizar que la regulación esté diseñada para lograr el objetivo deseado.
Congruencia	Se trata de vigilar que la regulación sea compatible con el resto de las disposiciones que forman el marco regulatorio y si se corresponde con los sujetos regulados y las circunstancias en que se aplica la norma.
Transparencia	La regulación, su diseño y contenidos deben ser públicos, accesibles y conocidos tanto por los sujetos regulados como por quienes la aplican.
Claridad	Los requerimientos, obligaciones, procesos y actividades que impone la regulación deben ser claros y prácticos para su comprensión por regulados y reguladores (Dejando el menor espacio posible para la discrecionalidad en su aplicación y sanción).
Equidad	La regulación debe ser justa y dar un trato equitativo a los regulados. Ello comprende analizar que las obligaciones y sanciones estén estandarizadas,

que puedan aplicarse de manera imparcial y consistente a los distintos sujetos regulados y que sean congruentes con derechos humanos y sociales.

Pertinencia	La regulación debe ser la mejor forma de atender los problemas o asuntos a los que está dirigida. Debe por tanto resolver los temas o problemas que atiende mejor que otras alternativas regulatorias y no regulatorias.
Sustentabilidad o durabilidad	Corresponde a la determinación sobre si la ley tiene vigencia y si su diseño y características le permiten permanecer vigente en relación con la actividad, sector u objeto regulado.
Proporcionalidad	Los requerimientos que impone la regulación, sus cargas y mecanismos para hacerla cumplir deben ser proporcionales en relación con los resultados que ofrece.
Certeza	La regulación debe proveer certeza y confianza a los sujetos regulados. Ello supone que permita anticipar las acciones y consecuencias que tendrá su observación y sanción de manera creíble.
Flexibilidad	Se refiere a la capacidad de la regulación y el sistema que la administra de continuar siendo eficaz frente a nueva información y/o cambios en las circunstancias.
Soporte al crecimiento	Es deseable que la regulación desde su diseño contribuya al crecimiento económico y la competitividad. Este impacto debe ser buscado y ponderado adecuadamente en comparación con otros objetivos a los que sirva la regulación. Supone también el considerar el papel que la regulación juega en el fomento a la inversión, la competencia, la innovación, la formación de capital humano, el comercio y las exportaciones, entre otros.

Nota: Adaptado de OCDE (2016).

Adicionalmente, existen diversas herramientas regulatorias que sirven de parámetro para garantizar la calidad del marco normativo; éstas deben complementarse entre sí y utilizarse continuamente para asegurar el mejor resultado posible. Las herramientas consisten en enfoques estratégicos y la aplicación de instrumentos para hacer efectiva la política regulatoria. A consideración de la OCDE (2016), las que podrían considerarse imprescindibles son las siguientes:

Tabla 3.

Herramientas para Garantizar la Calidad Regulatoria

Herramienta	Aplicación
Evaluación de Impacto Regulatorio	Examina y mide los beneficios potenciales, los costos y los efectos de la regulación nueva o modificada. Es una herramienta útil que ofrece a los responsables de la toma de decisiones datos empíricos valiosos y un marco general en el cual pueden evaluar sus opciones y las consecuencias que

	puedan tener sus decisiones. La EIR se utiliza para definir problemáticas y asegurar que la intervención gubernamental se justifica y es adecuada.
Simplificación Administrativa	Consiste en revisar y simplificar los trámites burocráticos. Por medio de ideas innovadoras y las TI se generan nuevos y más eficaces enfoques para elaborar directrices sobre normas administrativas e introducir nuevas formas de medir y reducir su impacto.
Transparencia Regulatoria	Consiste en un conjunto de prácticas, desde la mera notificación a la opinión pública sobre las decisiones normativas, hasta los controles de criterios administrativos y corrupción, pasando por una mejor organización del sistema jurídico mediante la codificación y un registro central, el uso de la consulta pública y de la evaluación de impacto regulatorio, así como de enfoques participativos activos para la toma de decisiones.
Evaluación <i>Ex Post</i>	Ayuda a evaluar las consecuencias y los resultados de las decisiones normativas, a través del análisis de la pertinencia, la eficacia y los efectos de las decisiones normativas, e identifican los resultados no deseados, las causas del fracaso y los elementos que contribuyen al éxito.
Adopción de Mejores Prácticas	La adopción de mejores prácticas en el diseño e implementación de políticas públicas permite a los gobiernos ahorrarse el costo de aprendizaje, el cual puede ser oneroso debido a un proceso de prueba y error. La experiencia internacional recolectada por la OCDE demuestra que los problemas y retos ante los cuales se enfrentan diferentes gobiernos tienen elementos en común. Ante ello, es posible identificar aquellas soluciones innovadoras y eficientes en política pública que abordaron el reto de manera exitosa.

Nota: Elaboración propia a partir de OCDE (2016).

Para lograr una adecuada gestión en términos regulatorios, además de considerar la coordinación de los órdenes de gobierno correspondientes, deben realizarse los esfuerzos necesarios a fin de desarrollar la capacidad de gestión regulatoria a nivel subnacional. Al respecto, la OCDE (2012), destaca que el rol de los gobiernos nacionales consiste en apoyar el desarrollo de capacidades locales para la gestión regulatoria, mediante marcos e incentivos adecuados de gobernanza y asuntos fiscales, así como asesorar y capacitar a sus funcionarios.

Por otro lado, el desarrollo de una política regulatoria orientada a la mejora permanente del ambiente normativo ha dado lugar al surgimiento del concepto “gobernanza regulatoria”; que implica comprender los mecanismos mediante los cuales las prácticas regulatorias pueden mejorar el funcionamiento de los mercados, la efectividad del sector público y la satisfacción de los ciudadanos con los servicios públicos. Consiste en regular casos en los que el mercado no asegura

los resultados más eficientes y, de acuerdo con la OCDE (2016), puede definirse de la siguiente manera:

Por gobernanza regulatoria efectiva se entiende un enfoque sistemático de la gestión regulatoria, incluyendo la estructura del gobierno y la interacción entre éste y otros actores. Implica métodos para que un gobierno, de cualquier orden territorial, identifique un problema de política pública y analice las alternativas, tanto regulatorias como no regulatorias, que tiene para atenderlo. (pp. 18-19)

Finalmente, cabe destacar la importancia, en términos de competitividad, que tiene la existencia de un sistema de gestión de calidad regulatoria. La calidad de la regulación está fuertemente vinculada con el crecimiento económico y la productividad. Desde el punto de vista de la OCDE (2016), existe evidencia considerable de que cuando los mercados se abren a la competencia acompañados de una regulación de calidad, se producen efectos positivos en cuanto a reducción de precios, innovación y opciones para el consumidor, así como servicios de mayor calidad. Una regulación de calidad debe promover la competencia, al facilitar la creación de nuevas empresas, su entrada al mercado y su crecimiento; promoviendo así la competitividad.

Regulación del E-turismo

Una de las barreras tecnológicas que más preocupa es la falta de estándares globales de calidad, seguridad y confiabilidad (Van Toorn, Bunker, Yee, & Smith, 2007). Garantizar la seguridad de los pagos y la privacidad son de las principales barreras no tecnológicas que impiden que los consumidores completen las transacciones en línea (Buhalis & Law, 2008). Por lo anterior, las organizaciones turísticas deben prestar más atención para protegerse a sí mismas y a sus clientes de las pérdidas debidas a delitos informáticos (Buhalis & Law, 2008) (Mills, Ismail, Werner, & Hackshaw, 2002).

Es por lo anterior, que cobra tanta relevancia poder empezar a marcar las pautas que nos permitan contar con algún tipo de regulación del e-turismo en México. Hasta ahora, como ha quedado señalado, nuestro país cuenta con diversas disposiciones legales tendientes a la regulación de los actos de comercio, incluidos aquellos que

se realizan a través de medios electrónicos (Lemus, 2018); sin embargo, no se cuenta ni siquiera con un documento especializado, organizado y que prevea los supuestos básicos que son ya cotidianos en mundo de la tecnología.

Como resultado de la falta de regulación al respecto, algunas de las actividades ilícitas más frecuentes son la piratería, el uso de imágenes protegidas, uso de marcas sin licencia y violaciones generales a derechos de autor (Lemus, 2018).

Regulación

El término regulación es imprescindible en el plano jurídico y, al ser un elemento toral de la presente investigación, a continuación, se señalan algunos conceptos que ayudarán a esclarecer a qué se hace referencia cuando se habla de regulación de la oferta y contratación de servicios turísticos a través de medios electrónicos.

Al respecto, la Secretaría de Economía (2016), señala que:

Son las reglas que emite el Estado y que norman las actividades económicas y sociales de los particulares. Mediante estas reglas se pretende garantizar el funcionamiento eficiente de los mercados, generar certeza jurídica, garantizar derechos de propiedad, así como evitar daños a la salud, al bienestar de la población, a la salud animal y vegetal, al medio ambiente, a los recursos naturales o a la economía.

Así mismo, la Secretaría de Economía (2016), apunta la existencia de tres tipos de regulación:

- ❖ Regulación económica: disposiciones que norman el mercado estableciendo las especificaciones que deben cumplir las empresas para garantizar la competitividad.
- ❖ Regulación social: disposiciones que buscan la protección de la salud humana y animal, el medio ambiente, así como el establecimiento de lineamientos para el ejercicio de profesiones y relaciones laborales.
- ❖ Regulación administrativa: disposiciones que dirigen el funcionamiento de la administración pública para proveer servicios y bienes públicos.

En cuanto al organismo facultado para promover la elaboración y aplicación de regulaciones que generen el máximo beneficio a la sociedad, éste es la Comisión Federal de Mejora Regulatoria (COFEMER), órgano administrativo desconcentrado.

En correlación con lo anterior, la Ley General de Mejora Regulatoria (2018), en su artículo 3, fracciones XIV y XV, señala lo siguiente:

Artículo 3. Para los efectos de la presente Ley se entenderá por: (...)

XIV. Propuesta Regulatoria: Los anteproyectos de leyes o Regulaciones que pretendan expedir los Sujetos Obligados, en el ámbito de su competencia y que se presenten a la consideración de las Autoridades de Mejora Regulatoria en los términos de esta Ley;

XV. Regulación o Regulaciones: Cualquier normativa de carácter general cuya denominación puede ser Acuerdo, Circular, Código, Criterio, Decreto, Directiva, Disposición de carácter general, Disposición Técnica, Estatuto, Formato, Instructivo, Ley, Lineamiento, Manual, Metodología, Norma Oficial Mexicana, Regla, Reglamento, o cualquier otra denominación de naturaleza análoga que expida cualquier Sujeto Obligado; (...). (p. 2)

Jerarquía Normativa

Los regímenes jurídicos se caracterizan por tener establecida una jerarquía normativa que dicta la prevalencia de una ley sobre otra. Para el caso del Sistema Jurídico Mexicano, la jerarquía de leyes es la siguiente (Pleno de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, 1999):

Tabla 4.

Jerarquía Normativa Mexicana

1. Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos
2. Tratados Internacionales
3. Leyes Federales
4. Leyes Ordinarias (locales)
5. Reglamentos de leyes

6. Circulares, Reglamentos de instituciones

7. Normas Jurídicas individualizadas

Nota: Elaboración propia.

Marco Jurídico Aplicable

Dentro del inmenso conjunto de normas de diversas jerarquías que conforman el Sistema Jurídico Mexicano, a continuación, se destacan aquellas que de forma enunciativa más no limitativa son aplicables a la problemática en estudio.

Tabla 5.

Legislación Mexicana Aplicable

Documento	Fecha de publicación /Última reforma
Código Civil Federal	DOF 09-03-2018
Código de Comercio	DOF 28-03-2018
Código Penal Federal	DOF 05-11-2018
Ley de Firma Electrónica Avanzada	Nueva Ley DOF 11-01-2012
Ley Federal de Protección al Consumidor	DOF 25-06-2018
Ley General de Mejora Regulatoria	Nueva Ley DOF 18-05-2018
Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares	DOF 15-08-2016
Ley de la Propiedad Industrial	DOF 18-05-2018
Ley Federal del Derecho de Autor	DOF 15-06-2018

Nota: Elaboración propia.

Proceso Legislativo Mexicano

La Secretaría de Gobernación, a través del Sistema de Información Legislativa, explica de forma muy clara y concisa en qué consiste el proceso legislativo mexicano:

Es el conjunto de actos y procedimientos legislativos, concatenados cronológicamente, para la formación de leyes, así como para reformar la Constitución

y las leyes secundarias. Tiene como características: 1) ser constitucional, ya que su procedimiento se expresa en los artículos 71 y 72 de la Carta Magna; 2) ser formal, en función de que su validez debe respetar los procedimientos previstos en las normas constitucionales; y 3) ser bicameral, ya que requiere de la participación de la Cámara de Diputados y de la Cámara de Senadores, salvo en los casos que la normatividad refiere a las facultades exclusivas de cada Cámara. (Secretaría de Gobernación, s.f.)

Adicionalmente, la referida Secretaría señala que las etapas que contempla un procedimiento legislativo típico en México son las siguientes (Secretaría de Gobernación, s.f.):

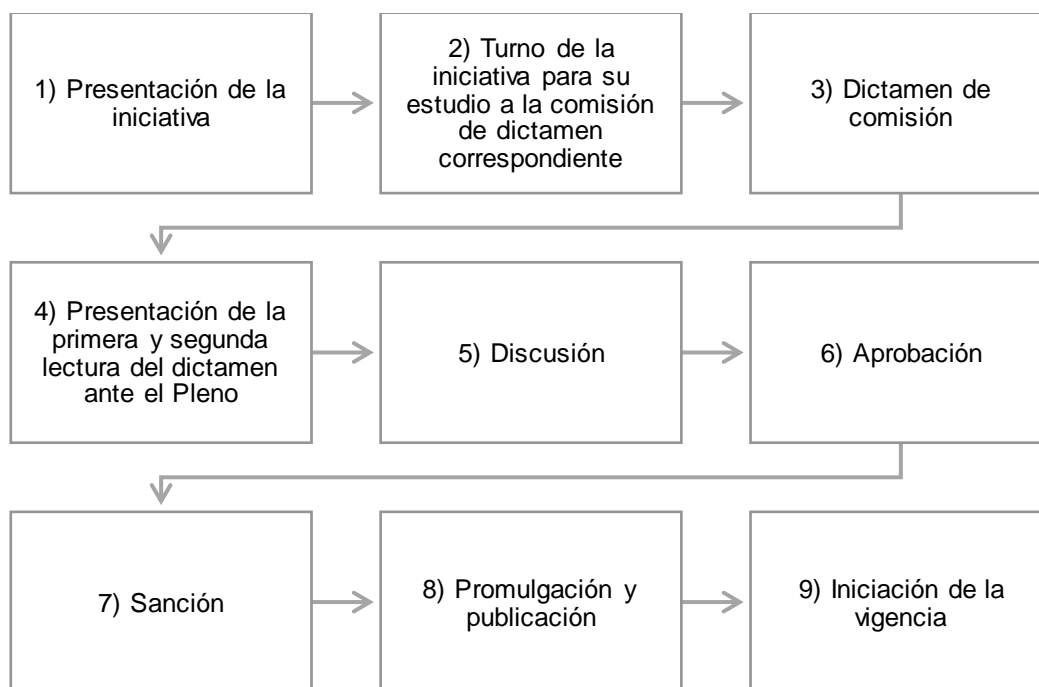


Figura 5. Etapas del Procedimiento Legislativo Mexicano

Nota: Elaboración propia a partir de Secretaría de Gobernación (s.f.).

Competitividad Sistémica

Con el objetivo de poder explicar de la manera más clara posible a qué se refiere la Competitividad Sistémica, y considerando que existen diversas acepciones del término competitividad según el contexto en que se utilice, a continuación, se abordará éste brevemente.

En términos muy generales, la competitividad puede definirse como la capacidad para competir en los mercados por bienes o servicios. En ese sentido, resulta necesario destacar que existe una relación proporcional entre la competitividad y la productividad, principalmente en los niveles de empresa, industria y país, como se explica a continuación (Instituto Tecnológico Autónomo de México [ITAM], 2005):

- ❖ Nivel empresa. La competitividad deriva de la ventaja competitiva que tiene una empresa gracias a sus métodos de producción y organización; lo cual se refleja en el precio final y en la calidad del producto final.
- ❖ Nivel industria. La competitividad está basada en una productividad superior, ya sea ofreciendo menores costos o productos con un mayor valor agregado; y ésta puede medirse a través de la inversión extranjera directa o por el grado de participación de mercado de los productos en el ámbito internacional.
- ❖ Nivel país. La medida de la competitividad es la tasa de crecimiento de la productividad en el país.

Para Porter (1990), la competitividad de una nación depende de: “(...) la capacidad de su industria para innovar y perfeccionarse. Las empresas obtienen ventajas frente a los mejores competidores del mundo debido a la presión y el desafío. Se benefician de tener rivales domésticos fuertes, proveedores nacionales agresivos y clientes locales exigentes”.

Por otro lado, existen dos tipos de ventajas que inciden en la competitividad: las ventajas comparativas, que consisten en las situaciones naturales o ya existentes en cierto entorno; y las competitivas, que son aquellas que se crean.

Desde la perspectiva de Esser *et al.* (1996), la Competitividad Sistémica sugiere que la competitividad debe entenderse según el nivel en que se analiza y se caracteriza por los siguientes elementos:

- ❖ Identifica cuatro niveles analíticos distintos pero interconectados entre sí. Los países más competitivos se distinguen por los siguientes niveles estructurales:

- 1) Nivel meta. Incluye estructuras básicas de organización jurídica, política y económica, capacidad social de organización e integración, y capacidad de los actores para la interacción estratégica.
 - 2) Nivel macro. Exige mayor eficacia de las empresas.
 - 3) Nivel meso. El Estado y los actores sociales desarrollan políticas de apoyo específico, fomentan la formación de estructuras y articulan los procesos de aprendizaje a nivel de la sociedad.
 - 4) Nivel micro. Diversidad de empresas que buscan simultáneamente la eficiencia, calidad, flexibilidad y rapidez de reacción.
- ❖ Vincula ciertos elementos de la economía industrial, la teoría de la innovación y la sociología industrial con la gestión económica y la ciencia política en torno a la política de redes.
 - ❖ Hace énfasis en la innovación como factor central del desarrollo económico.
 - ❖ Se enfoca en una organización empresarial capaz de activar los potenciales de aprendizaje e innovación en todas sus áreas operativas.
 - ❖ Plantea redes de colaboración orientadas a la innovación y apoyadas por diversas instituciones.



Figura 6. Factores Determinantes de la Competitividad Sistémica

Nota: Esser (1996).

Una vez que se ha revisado el concepto de Competitividad Sistémica, y considerando que, por la naturaleza de la presente investigación, se está empleando el Paradigma Sistémico para su análisis; cabe destacar que la estructura dada por la Competitividad Sistémica será de mucha utilidad para enriquecer el análisis del problema en cuestión, sin dejar de lado la visión sistémica de éste.

Según la Competitividad Sistémica, la acepción de competitividad depende del nivel en que se analiza (meta, meso, micro y macro); es decir, los factores que determinan la competitividad son distintos en cada nivel y, por lo tanto, la competitividad se mide a través de diferentes indicadores.

La Competitividad Sistémica propone cuatro niveles analíticos distintos pero interconectados; lo cual, podría servir para identificar a cuál de los niveles corresponde cada uno de los agentes que intervienen en la problemática que se plantea y determinar así el impacto de dicha problemática en el contexto competitivo del turismo nacional, industrial y/o empresarial.

CAPÍTULO 2 - DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL E IDENTIFICACIÓN DE LA RAÍZ DE LOS SISTEMAS RELEVANTES

Una vez planteada la problemática que origina la presente investigación y aplicando la Metodología de Sistemas Suaves, en el presente capítulo y el posterior, se definirán tanto el sistema como sus elementos principales, de la siguiente manera: inicialmente, identificando un problema del mundo real, después seleccionando los modelos de sistemas relevantes de actividad con propósito definido, posteriormente comparando dichos modelos con la realidad mediante un debate estructurado, y finalmente, determinando las acciones necesarias para mejorar la situación inicial.

Estadio 1: Situación del Problema No Estructurado

Con el desarrollo de esta primera etapa, se pretende obtener una representación de la situación considerada problemática, pero sin prestar atención todavía a su estructura.

En esta etapa se parte de las vivencias del investigador sobre la naturaleza de la situación, por lo tanto, tomando como base los conceptos que conforman el Marco Conceptual y considerando la experiencia de la investigadora en relación con la regulación de la oferta y contratación de servicios turísticos a través de medios electrónicos en México, se puede establecer la primera visión de los elementos involucrados con la situación.

En la Figura 7, se plantea la visión personal del problema y su entorno, es decir, se consideran los elementos que inciden directa e indirectamente en el sistema. Como puede observarse, los turistas o consumidores de productos y servicios turísticos a través de internet se encuentran interrelacionados con diversos aspectos turísticos, jurídicos, institucionales, nacionales e internacionales.

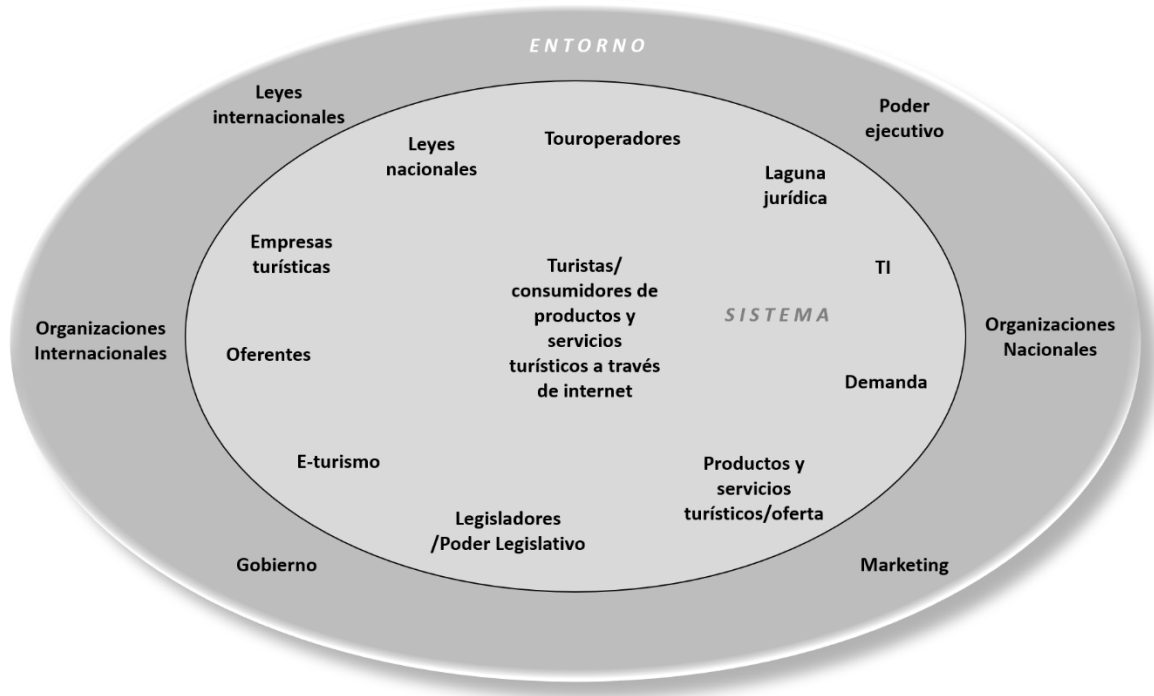


Figura 7. Visión del Sistema y su Entorno

Nota: Elaboración propia.

Estadio 2: Situación del Problema Expresado

A través de la segunda etapa, se busca representar detalladamente la situación problemática identificando y describiendo su estructura organizativa, actores, actividades e interrelaciones; es así como se conforma la llamada visión rica o enriquecida del sistema.

Con el propósito de clarificar el rol que juega cada agente en el sistema, a continuación, se presenta la siguiente:

Descripción de los Elementos del Sistema

- ❖ *Organizaciones Nacionales relacionadas con la regulación del e-commerce:* Las organizaciones mexicanas que tienen injerencia en la aplicación, funcionamiento y regulación del comercio electrónico.
- ❖ *Organizaciones Internacionales relacionadas con la regulación del e-commerce:* Las organizaciones integradas por representantes de diferentes países que

tienen injerencia en la aplicación, funcionamiento y regulación del comercio electrónico en el mundo, y que directa o indirectamente repercuten en las organizaciones nacionales.

- ❖ *Marketing aplicado al e-turismo:* Las técnicas y estrategias utilizadas para lograr la realización del proceso de compra de productos y servicios turísticos a través de internet.
- ❖ *Leyes Nacionales que regulan el comercio electrónico:* El marco jurídico mexicano que dicta las pautas sobre la aplicación y funcionamiento del comercio electrónico en el país.
- ❖ *Leyes Internacionales que regulan el e-commerce:* El marco normativo que dicta las pautas sobre la aplicación y funcionamiento del comercio electrónico en el mundo, y que son precedentes que inciden directa o indirectamente en las leyes nacionales.
- ❖ *Poder Ejecutivo:* Uno de los tres poderes de la unión que está representado por el Presidente de la República e interviene directamente en el proceso legislativo.
- ❖ *Touroperadores:* Las empresas turísticas que tienen como objetivo ofertar productos y servicios turísticos en grupo y los comercializa a través de empresas minoristas.
- ❖ *Empresas Turísticas:* Las organizaciones económico-sociales que tienen el objetivo de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios turísticos.
- ❖ *Gobierno Mexicano:* El principal pilar del Estado, la autoridad que dirige, controla y administra sus instituciones.
- ❖ *Consumidores de productos y servicios turísticos a través de internet:* Las personas que requieren, buscan y contratan productos y servicios turísticos a través de TÍ's.
- ❖ *Demanda de productos y servicios turísticos a través de internet:* La cantidad de productos y servicios turísticos que son adquiridos por los consumidores a través de TÍ's.
- ❖ *Oferentes de productos y servicios turísticos a través de internet:* Las personas que ponen a disposición productos y servicios turísticos a través de TÍ's.

- ❖ *Oferta de productos y servicios turísticos a través de internet:* La cantidad de productos y servicios turísticos que son puestos a disposición a través de TI's.
- ❖ *E-turismo:* La aplicación de las tecnologías de la información al turismo, desde la digitalización del agente hasta los procesos o la cadena de valor en las industrias del turismo.
- ❖ *TI:* Las tecnologías de la información y comunicación implican el uso de computadoras y equipos de telecomunicación para almacenar, procesar, transmitir y manipular datos.
- ❖ *Laguna jurídica en la legislación nacional relativa al comercio electrónico:* La ausencia de reglamentación legislativa concreta, organizada y estructurada en relación con la aplicación y funcionamiento del comercio electrónico en México.
- ❖ *Poder Legislativo:* Uno de los tres poderes de la unión que está representado por los diputados y senadores, y que tiene la autoridad exclusiva para la realización del proceso legislativo.

En la Tabla 6, se presenta la iconografía del sistema, que consiste en una relación de los íconos que se han asignado a los elementos del sistema con el fin de representarlos en la visión rica.

Tabla 6.

Iconografía del Sistema

Ícono	Elemento	Ícono	Elemento
	Organizaciones Nacionales relacionadas con la regulación del e-commerce		Consumidores de productos y servicios turísticos a través de internet
Fuente del ícono: Estos son los 10 retailers más masivos del e-commerce en México 2018 (2018)		Fuente del ícono: Los derechos del consumidor online ¿tu e-commerce cumple todos? (2018)	
	Organizaciones Internacionales relacionadas con la regulación del e-commerce		Demanda de productos y servicios turísticos a través de internet

<p>Fuente del ícono: ¿Cómo dar un buen servicio Online? (2016)</p>	<p>Fuente del ícono: Hot Sale: 7 consejos para sacar pasajes aéreos con los mejores descuentos (2019)</p>
<div data-bbox="256 296 548 464" data-label="Image"> </div> <p data-bbox="586 331 748 422">Marketing aplicado al e-turismo</p> <p data-bbox="256 516 756 569">Fuente del ícono: 5 best digital marketing strategies (2018)</p>	<div data-bbox="849 285 1081 474" data-label="Image"> </div> <p data-bbox="1154 306 1377 453">Ofertantes de productos y servicios turísticos a través de internet</p> <p data-bbox="805 499 1382 579">Fuente del ícono: ¿Cómo saber si lo que compramos en una Agencia de viajes está realmente disponible para que lo use? (2018)</p>
<div data-bbox="245 617 526 800" data-label="Image"> </div> <p data-bbox="565 646 769 768">Leyes Internacionales que regulan el e-commerce</p> <p data-bbox="237 842 781 894">Fuente del ícono: 10 requisitos legales que debe cumplir una tienda online (2016)</p>	<div data-bbox="849 611 1081 810" data-label="Image"> </div> <p data-bbox="1154 632 1377 789">Oferta de productos y servicios turísticos a través de internet</p> <p data-bbox="805 842 1382 894">Fuente del ícono: 5 ventajas de elegir una agencia de viajes online (2019)</p>
<div data-bbox="297 926 464 1094" data-label="Image"> </div> <p data-bbox="561 947 773 1073">Leyes Nacionales que regulan el comercio electrónico</p> <p data-bbox="237 1125 776 1178">Fuente del ícono: Comercio electrónico en México y sus cifras (2014)</p>	<div data-bbox="813 919 1114 1094" data-label="Image"> </div> <p data-bbox="1203 999 1325 1020">E-turismo</p> <p data-bbox="889 1136 1287 1167">Fuente del ícono: Agencias-viajes (2014)</p>
<div data-bbox="302 1209 444 1409" data-label="Image"> </div> <p data-bbox="570 1297 764 1329">Poder Ejecutivo</p> <p data-bbox="237 1461 773 1493">Fuente del ícono: Icono-presidencia-México.png (2013)</p>	<div data-bbox="849 1209 1081 1419" data-label="Image"> </div> <p data-bbox="1252 1297 1284 1329">TI</p> <p data-bbox="813 1451 1373 1503">Fuente del ícono: Las TICs, clave para el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) (2018)</p>
<div data-bbox="285 1535 483 1755" data-label="Image"> </div> <p data-bbox="570 1633 764 1665">Touropadores</p> <p data-bbox="318 1801 695 1833">Fuente del ícono: Freedesignfile (N.A.)</p>	<div data-bbox="837 1535 1094 1755" data-label="Image"> </div> <p data-bbox="1154 1570 1377 1728">Laguna jurídica en la legislación nacional relativa al comercio electrónico</p> <p data-bbox="824 1791 1357 1843">Fuente del ícono: Adaptado de Proposed H-1B policy creates new un certainty for american employers (2018)</p>



Empresas
Turísticas

Fuente del ícono: Plantillas WordPress para crear tu portal de viajes online (2016)



Poder Legislativo

Fuente del ícono: Con 38 legisladores de Morena, Sheinbaum tiene mayoría en Congreso de CDMX (2018)



Gobierno
Mexicano

Fuente del ícono: ¿Cómo nació México? (2010)

Nota: Elaboración propia.

Una vez realizadas las descripciones que anteceden y con base en los íconos que representan los elementos del sistema, en la Figura 8 se expresa la visión rica del sistema. En esta representación del sistema, se identifican las interrelaciones atendiendo a las siguientes categorías: no presenta conflicto, nula, débil, en conflicto o limitada; y se diferencian, según su situación, con líneas de distintos colores y formas como se muestra en la tabla indicativa que acompaña dicha Figura.

Como soporte para la interpretación de la visión rica del sistema, en la Tabla 7 se describen las relaciones halladas, resaltando su estado acorde a los colores previamente asignados.

Tabla 7.

Relaciones del Sistema

Elemento	Relación	Elemento
Organizaciones Nacionales relacionadas con la regulación del e-commerce	<i>La relación es nula.</i> Ninguna de las partes ha manifestado la intención de dialogar y/o colaborar en pro de revisar el funcionamiento y regulación del comercio electrónico en México.	Poder Ejecutivo
	<i>La relación es débil.</i> A pesar de existir comunicación entre las partes, ésta es escasa y tiene el objetivo de favorecer el desarrollo del e-commerce, no así de su regulación. El intercambio de información no se ve reflejado en impulsar la regulación.	Organizaciones Internacionales relacionadas con la regulación del e-commerce
	<i>La relación es débil.</i> En materia de comercio electrónico, ninguna de las partes ha impulsado su regulación ni se ha destacado la importancia de establecer las bases para su funcionamiento. Los esfuerzos coordinados se han centrado en propiciar el uso de las TI.	Gobierno Mexicano
Organizaciones Internacionales relacionadas con la regulación del e-commerce	<i>La relación no presenta conflicto.</i> Las organizaciones internacionales (a través de análisis y recopilación de datos, investigación y desarrollo) han desempeñado una labor fundamental para lograr la consolidación de una regulación internacional cada vez más amplia y precisa sobre e-commerce.	Leyes Internacionales que regulan el e-commerce
Marketing aplicado al e-turismo	<i>La relación no presenta conflicto.</i> El marketing es y ha sido pieza fundamental para el desarrollo y éxito del e-turismo por ser un factor que propicia el proceso de compra de productos y servicios turísticos a través de medios electrónicos.	E-turismo
	<i>La relación no presenta conflicto.</i> La aplicación de las TI al marketing permite una comercialización más eficiente de los productos y servicios turísticos, por lo tanto, implica incontables ventajas para la industria y los agentes que intervienen en ella.	TI
Leyes Internacionales que regulan el e-commerce	<i>La relación está en conflicto.</i> En materia de comercio electrónico, las leyes nacionales presentan lagunas, son inexactas y no están agrupadas en un único instrumento jurídico; adicionalmente, no han evolucionado a la par de las leyes internacionales. En consecuencia, las legislaciones presentan discrepancias e incompatibilidades importantes que crean un ambiente de incertidumbre jurídica.	Leyes Nacionales que regulan el comercio electrónico
Leyes Nacionales que regulan el comercio electrónico	<i>La relación está en conflicto.</i> Los agentes que ofrecen productos y servicios turísticos a través de medios electrónicos no se encuentran protegidos por las leyes nacionales ante ciertas circunstancias que podrían perjudicarlos.	Oferentes de productos y servicios turísticos a través de internet

	<p><i>La relación está en conflicto.</i> Las empresas turísticas que desarrollan e-turismo, no cuentan con leyes que las protejan ante ciertas circunstancias que podrían perjudicarlas.</p> <p><i>La relación está en conflicto.</i> Los turistas o consumidores de productos y servicios turísticos a través de medios electrónicos están vulnerables ante ciertas injusticias que se presentan frecuentemente en las redes, debido a la falta de certeza jurídica sobre los derechos que les corresponden.</p> <p><i>La relación está en conflicto.</i> Ante alguna injusticia o conflicto relacionado con el empleo de e-turismo, los touroperadores no tienen certeza jurídica sobre los derechos y obligaciones que les corresponden.</p>	<p>Empresas Turísticas</p> <p>Consumidores de productos y servicios turísticos a través de internet</p> <p>Touroperadores</p>
Consumidores de productos y servicios turísticos a través de internet	<p><i>La relación es débil.</i> A pesar de que cada día más turistas o consumidores hacen uso del e-turismo para buscar y/o adquirir productos y servicios turísticos, es una realidad que los usuarios se enfrentan con desconfianza ante la gran incertidumbre que representa realizar transacciones electrónicamente.</p>	E-turismo
	<p><i>La relación es limitada.</i> Es un hecho que las partes tienen un interés en aumentar por relacionarse a través de e-turismo, sin embargo, las condiciones de dicho contacto han sido un tanto imprecisas; ocasionando discrepancias, conflictos, entre otras situaciones.</p>	Empresas Turísticas
	<p><i>La relación es limitada.</i> Las partes interactúan cada vez más mediante e-turismo, no obstante, las condiciones no son las más apropiadas considerando el ambiente de inseguridad o incertidumbre que prevalece en muchos sitios electrónicos; situación que para ambas partes puede resultar en algo muy distante de lo esperado.</p>	Touroperadores
Demanda de productos y servicios turísticos a través de internet	<p><i>La relación no presenta conflicto.</i> La demanda de productos y servicios turísticos se ha visto favorecida a través del e-turismo debido a las ventajas que representa para los consumidores.</p>	E-turismo
Ofereentes de productos y servicios turísticos a través de internet	<p><i>La relación es débil.</i> Los agentes que ofrecen productos y servicios a través de e-turismo han modificado sus procesos a partir de la implementación de las TI, sin embargo, esta evolución podría haber traído consigo determinadas prácticas que no siempre van acorde a las buenas prácticas, los estándares y las leyes internacionales.</p>	E-turismo
	<p><i>La relación es débil.</i> Las partes han empleado el e-turismo con el fin de complementarse para ofrecer un producto más completo y acorde a las necesidades del consumidor, no obstante, la falta de estándares y normas claras merma su comunicación y podría propiciar desacuerdos.</p>	Empresas Turísticas
	<p><i>La relación es limitada.</i> El e-turismo se ha convertido en un vínculo que ha favorecido cada vez más la aproximación entre oferentes y consumidores. Las partes han evolucionado, consolidando un turismo mucho más dinámico y especializado; sin embargo, con ello, están surgiendo escenarios que quedan</p>	Consumidores de productos y servicios turísticos a través de internet

	totalmente fuera de lo contemplado por la escasa regulación existente.	
Oferta de productos y servicios turísticos a través de internet	<p><i>La relación no presenta conflicto.</i> La oferta y demanda de productos y servicios turísticos mediante e-turismo han evolucionado positivamente y de manera conjunta.</p> <p><i>La relación no presenta conflicto.</i> La oferta de productos y servicios mediante e-turismo ha tenido un impacto positivo en la industria, pues se han ampliado los canales y las formas de llegar al consumidor.</p>	<p>Demanda de productos y servicios turísticos a través de internet</p> <p>E-turismo</p>
E-turismo	<p><i>La relación no presenta conflicto.</i> La aplicación de las TI al turismo ha revolucionado por completo la forma de hacer y entender al turismo, resultando en innovadoras opciones para todos los agentes que intervienen en sus procesos.</p> <p><i>La relación no presenta conflicto.</i> Las leyes internacionales han establecido las bases necesarias para el desarrollo y buen funcionamiento del e-commerce y, por consiguiente, del e-turismo. Adicionalmente, están en constante revisión y actualización.</p> <p><i>La relación no presenta conflicto.</i> Las organizaciones internacionales se han encargado de desarrollar y promover el e-turismo; lo han estudiado, lo han evaluado e inclusive lo han medido con el claro propósito de mejorarlo y conocer su impacto en la industria.</p>	<p>TI</p> <p>Leyes Internacionales que regulan el e-commerce</p> <p>Organizaciones Internacionales relacionadas con la regulación del e-commerce</p>
	<i>La relación es nula.</i> En materia de comercio electrónico, la regulación existente apenas contempla contadas situaciones generales, por lo tanto, considerando la rápida evolución de las TI, la laguna se hace cada vez más profunda. Cuando se piensa situaciones propias del turismo, la incertidumbre es mayor, pues se requiere una regulación aún más precisa.	Leyes Nacionales que regulan el comercio electrónico
Poder Ejecutivo	<p><i>La relación es débil.</i> No obstante que el ejecutivo ostenta facultades que le permiten proponer los temas a considerar en la agenda legislativa, los aspectos regulatorios del comercio electrónico no son prioridad para la presente administración.</p> <p><i>La relación es débil.</i> La comunicación existente entre las partes está enfocada en promover y facilitar el uso de la tecnología, no así de su regulación.</p>	<p>Leyes Nacionales que regulan el comercio electrónico</p> <p>Poder Legislativo</p>
Touropereadores	<i>La relación es débil.</i> Los agentes que ofrecen productos y servicios a través de e-turismo han modificado sus procesos a partir de la implementación de las TI, sin embargo, esta evolución podría haber traído consigo determinadas prácticas que no siempre van acorde a las buenas prácticas, los estándares y las leyes internacionales.	E-turismo
Empresas Turísticas	<i>La relación es débil.</i> Las empresas que han implementado e-turismo han evolucionado a la par de las TI, sin embargo, esta evolución podría haber traído consigo determinadas prácticas que no siempre van acorde a las buenas prácticas, los estándares y las leyes internacionales.	E-turismo

	<i>La relación es débil.</i> Las partes han empleado el e-turismo con el fin de complementarse para ofrecer un producto más completo y acorde a las necesidades del consumidor, no obstante, la falta de estándares y normas claras merma su comunicación y podría propiciar desacuerdos.	Touroperadores
Gobierno Mexicano	<i>La relación es débil.</i> A pesar de la importancia de contar con una regulación efectiva en términos de comercio electrónico, ni el sector gubernamental, ni los representantes de los poderes ejecutivo y legislativo han formulado alguna propuesta al respecto.	Poder Legislativo Poder Ejecutivo
TI	<i>La relación no presenta conflicto.</i> El empleo de las TI para ofrecer productos y servicios turísticos se ha traducido en un interminable abanico de posibilidades que facilitan la entrada al mercado de un mayor número de agentes. Lo anterior, representa una oferta más amplia y variada.	Oferta de productos y servicios turísticos a través de internet
	<i>La relación no presenta conflicto.</i> Las TI han transformado por completo el proceso de búsqueda y adquisición de productos y servicios turísticos, pues ahora los productos están mucho más “a la mano”, disponibles las 24 horas y se ajustan al consumidor en todos los aspectos posibles.	Demanda de productos y servicios turísticos a través de internet
Laguna jurídica en la legislación nacional relativa al comercio electrónico	<i>La relación es nula.</i> Aunque existen algunas leyes que regulan el comercio electrónico en México, éstas se encuentran distribuidas en distintos instrumentos jurídicos y no están actualizadas acorde a la legislación internacional, ocasionando importantes lagunas en la materia. Cuando se aplica comercio electrónico al turismo (e-turismo), la laguna es todavía mayor.	E-turismo
	<i>La relación es débil.</i> Con el paso de los años y por el avance de las TI, se han incorporado a la legislación nacional algunas disposiciones que regulan ciertos aspectos del comercio electrónico. A pesar de ello, México no cuenta con un instrumento jurídico especializado en la regulación de esta forma de comercio y, por el contrario, continúa existiendo una enorme brecha e incertidumbre.	Leyes Nacionales que regulan el comercio electrónico
Poder Legislativo	<i>La relación es débil.</i> A pesar de que el legislativo tiene una gran injerencia en la propuesta y elaboración de leyes, no se ha formulado propuesta alguna en pro de incentivar una mejor regulación del comercio electrónico.	Leyes Nacionales que regulan el comercio electrónico

Nota: Elaboración propia.

Como se desprende de la Figura 8 y la Tabla 7, el sistema presenta diversas relaciones problemáticas. De un total de 35 relaciones identificadas, 13 son débiles, 3 son nulas, 3 son limitadas, 5 están en conflicto, y únicamente 11 no presentan conflicto.

Es evidente que la mayoría de sus relaciones problemáticas, o están relacionadas directamente con su contexto jurídico, o derivan indirectamente de la laguna jurídica y se materializan en situaciones de hecho.

La problemática, en general, recae sobre el Gobierno Mexicano; pues, aunque intervienen e inciden otros agentes, la acción gubernamental es fundamental para resolver satisfactoriamente el problema y para el buen funcionamiento del sistema.

Estadio 3: Definición Raíz de los Sistemas Relevantes

En esta etapa de la investigación, según lo propuesto por Checkland, corresponde determinar cuáles son los sistemas relevantes, es decir, aquellos sistemas de actividad humana que deberían integrar el sistema en estudio para su buen funcionamiento. Para ello, es necesario establecer primero la definición raíz del sistema, y con base en ella, los sistemas relevantes. La definición raíz expresa el objetivo principal de un sistema de actividad con propósito definido.

Para facilitar este proceso de definición, se parte de la nemotecnia CATWOE; la cual funciona como una lista de comprobación a través de la cual se asegura que están contempladas las características fundamentales de la definición raíz. La nemotecnia CATWOE representa seis factores (clientes, actores, proceso de transformación, Weltanschauung o visión del mundo, dueño del sistema y restricción del ambiente) que deben aparecer explícitos en toda definición raíz y que se agrupan por sus siglas en inglés.

C = Clientes. Son los usuarios que se beneficiarán con el sistema:

- ❖ Turistas / consumidores de productos y servicios turísticos a través de internet
- ❖ Oferentes de productos y servicios turísticos a través de internet

A = Agentes o actores. Son quienes llevarán a cabo la transformación de las entradas de información, en salidas:

- ❖ Legisladores / Poder Legislativo
- ❖ Poder Ejecutivo

T = Transformación. La principal salida consistirá en un modelo de gestión que propicie la regulación del turismo electrónico en México.



Figura 9. Transformación

Nota: Elaboración propia.

W = Mundo relevante del Weltanschauung, es decir, la visión de los involucrados.

Tabla 8.

Visión Resumida de los Involucrados

Involucrados	Visión positiva	Visión negativa
Organizaciones Nacionales	<ul style="list-style-type: none"> • Buen conocimiento del comercio electrónico y su funcionamiento. • Alianza con el sector gubernamental para promover el aumento de las transacciones electrónicas en México, bajo un ambiente digital seguro y estructurado. • Mayor colaboración con el sector gubernamental a fin de dar a conocer el nuevo marco regulatorio del comercio electrónico en México y las ventajas que representa su aplicación para las Industrias (incluida la Turística). • Comunicación constante con el Gobierno a fin de que la regulación se mantenga lo más actualizada posible y acorde a los estándares internacionales. • Mayor recopilación y análisis de datos, así como generación de estadísticas, sobre comercio electrónico 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de recursos para analizar y medir la evolución del comercio electrónico en México como resultado de la regulación. • Asesoría a los grandes consorcios, en su beneficio, sobre la aplicación de la nueva regulación. • Prevalencia de los intereses de las grandes empresas.

Organizaciones Internacionales	<ul style="list-style-type: none"> • Buen conocimiento del comercio electrónico, su funcionamiento y aplicación a las distintas industrias. • Alianza con los sectores gubernamentales para promover el aumento de las transacciones electrónicas a nivel global, bajo un ambiente digital seguro y estructurado. • Comunicación constante con el Gobierno Mexicano a fin de que la regulación se mantenga lo más actualizada posible y acorde a los estándares internacionales sobre comercio electrónico y calidad regulatoria. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de compatibilidad de la regulación internacional con la mexicana, en términos de comercio electrónico. • Desacuerdo en cuestiones de jurisdicción y territorialidad en caso de controversias de comercio electrónico. • Asesoría a los grandes consorcios, en su beneficio, sobre la aplicación de la nueva regulación.
Industria Turística Nacional (Consumidores y Oferentes de e-turismo)	<ul style="list-style-type: none"> • Mejores condiciones jurídicas para buscar, adquirir, ofrecer y vender productos y servicios turísticos a través de comercio electrónico. • Mayor seguridad para la realización de dichas transacciones. • Incremento del número de transacciones electrónicas. • Alternativas y garantías en caso de engaño, estafa u otro. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desconfianza en la compra y venta mediante e-turismo. • Falta de conocimiento sobre el funcionamiento del e-turismo y sus ventajas (brecha digital). • Falta de recursos e infraestructura para evolucionar hacia las transacciones electrónicas (brecha digital). • Oposición de algunos conservadores al nuevo modelo de gestión regulatoria del comercio electrónico y al consecuente auge del e-turismo.
Gobierno Mexicano (Poder Ejecutivo y Legislativo)	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento del número de transacciones electrónicas. • Mayor cobro de impuestos por el número de transacciones. • Impulso al comercio, economía y turismo del país. • Mayor recopilación y análisis de datos, así como generación de estadísticas, sobre comercio electrónico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desconocimiento del funcionamiento y contexto (nacional e internacional) del comercio electrónico. • Desconocimiento de la regulación internacional y de otros países sobre comercio electrónico. • Correcta divulgación y vigilancia de su cumplimiento. • Necesidad de observar los estándares internacionales de regulación al respecto, para generar normas con alto grado de calidad regulatoria. • Necesidad de realizar análisis y actualización constante de la norma (dada la acelerada evolución tecnológica). • Necesidad de recursos. • Aplicación desigual de ley.

Nota: Elaboración propia.

O = El propietario:

- ❖ Gobierno Mexicano

E = Medio Ambiente. El entorno permanece como se había definido en el primer estadio de la metodología:

- ❖ Poder Ejecutivo
- ❖ Organizaciones Nacionales
- ❖ Marketing
- ❖ Gobierno
- ❖ Organizaciones Internacionales
- ❖ Leyes Internacionales

Mediante la aplicación de los tres primeros estadios de la Metodología de Sistemas Suaves, en el presente capítulo lograron definirse tanto el sistema como sus elementos principales; se representó detalladamente la situación problemática identificando y describiendo su estructura organizativa, actores, actividades e interrelaciones; se realizó la Descripción de los Elementos del Sistema con el propósito de clarificar el rol que juega cada agente en el sistema; se describieron puntualmente las Relaciones del Sistema; y finalmente, se determinaron cuáles son los sistemas relevantes, es decir, aquellos sistemas de actividad humana que deberían integrar el sistema en estudio para su buen funcionamiento.

CAPÍTULO 3 - INTEGRACIÓN DEL MODELO CONCEPTUAL DEL SISTEMA DE GESTIÓN REGULATORIA DEL TURISMO ELECTRÓNICO EN MÉXICO

Estadio 4: Modelo Conceptual

Para la cuarta etapa metodológica, se deben desarrollar descripciones en términos de sistemas, desde la perspectiva de cómo debieran funcionar idealmente los elementos del sistema.

Al efecto, y a partir de la definición raíz, se proponen los siguientes sistemas relevantes:

- ❖ Un *Sistema de Actividad Humana*, integrado por los subsistemas:
 - *E-turismo*
 - *Herramientas Tecnológicas*
 - *Gestión del Comercio Electrónico*
 - *Competitividad Sistémica*
- ❖ Un *Sistema Jurídico Mexicano*, que implica todo el contexto normativo mexicano y su funcionamiento, es decir, tanto aspectos teóricos como prácticos; y en el cual se ubica el subsistema:
 - *Regulación del E-turismo*, donde se regulan todos los supuestos relacionados y derivados del e-turismo.
- ❖ Un *Sistema de Gestión Regulatoria Efectiva*, que implica el proceso de concepción, diseño, implementación, administración y evaluación de la regulación; y se caracteriza por contemplar la consulta, coordinación, cooperación y comunicación durante el proceso. Este Sistema es el puente de retroalimentación entre los dos sistemas anteriores.
- ❖ Un medio ambiente que incide y afecta al sistema en su totalidad.
- ❖ Los tres Sistemas están estrechamente relacionados y repercuten, en lo particular, en el desarrollo del e-turismo en México; y en lo general, en la competitividad del turismo nacional.

En la Figura 10, se presenta gráficamente el modelo conceptual propuesto para la gestión regulatoria efectiva del turismo electrónico en México.

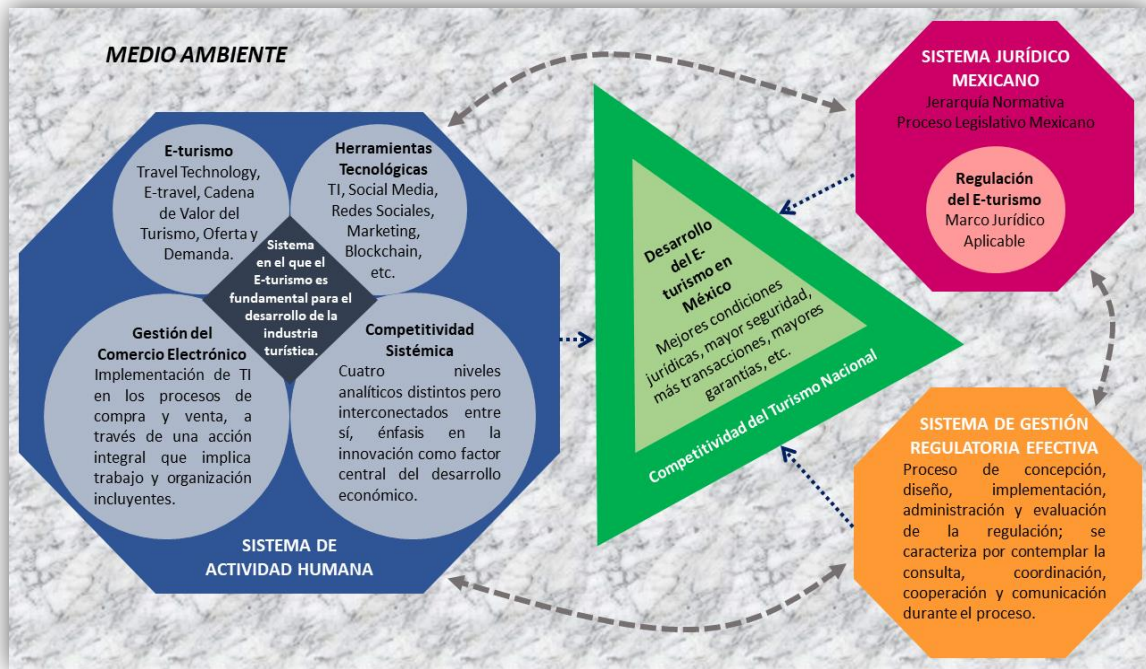


Figura 10. Modelo Conceptual del Sistema de Gestión Regulatoria del Turismo Electrónico en México

Nota: Elaboración propia.

Como se observa en el modelo que antecede, para el funcionamiento ideal del sistema, se propone que los sistemas relevantes (Sistema de Actividad Humana, Sistema Jurídico Mexicano y Sistema de Gestión Regulatoria Efectiva) estén interrelacionados de tal forma que conformen las condiciones tecnológicas, jurídicas y de gestión regulatoria, necesarias para propiciar el desarrollo del e-turismo en México y, en consecuencia, la competitividad del turismo nacional.

CAPÍTULO 4 - CONTRASTACIÓN DEL MODELO CONCEPTUAL

Hipótesis

Una hipótesis, explicada desde la perspectiva de Kerlinger (2002), consiste en la formulación de una conjetura de la relación entre dos o más variables, a través de un enunciado. La estructura de las hipótesis debe atender a enunciados declarativos, relacionando variables con variables (de manera general o específica). Una hipótesis correcta, se plantea una vez que se ha generado un discurso crítico acerca de los trabajos de investigación relacionados y de los soportes teóricos y conceptuales. Si se emplea el Método Sistemático, como es el caso del presente trabajo, se deben explicitar claramente las correspondencias funcionales que se generan en los sistemas relevantes encontrados.

Para esta etapa metodológica, se ha desarrollado tanto investigación, como interpretación, de tipo bibliográfica y hemerográfica en torno a diversos conceptos (E-turismo, Herramientas Tecnológicas Aplicadas en E-Turismo, Competitividad Sistemática, Gestión Regulatoria, Regulación del E-turismo y Gestión del Comercio Electrónico); y se ha aplicado una metodología sistémica a fin de determinar los sistemas relevantes o variables principales que componen al sistema. En cuanto a las interrelaciones de los sistemas relevantes, la literatura consultada ofrece una aproximación al estado que guardan dichas relaciones y a la manera en que éstas inciden en el turismo.

Por lo tanto, y considerando tanto los elementos teórico-conceptuales, como la definición de los sistemas relevantes, se generan los supuestos de una influencia sustancial en el desarrollo del e-turismo en México (de manera particular); y consecuentemente, en la competitividad del turismo nacional (de manera general).

Los sistemas relevantes: Sistema de Actividad Humana, Sistema Jurídico Mexicano y Sistema de Gestión Regulatoria Efectiva, están relacionadas entre sí e inciden en la competitividad del turismo nacional tal como se propone en el Modelo Conceptual del Sistema de Gestión Regulatoria del Turismo Electrónico en México.

Las consideraciones que anteceden permiten realizar proposiciones especulativas que serán contrastadas con los resultados que arroje la investigación. Así, se plantea la hipótesis general de la presente investigación de la siguiente manera:

Los sistemas relevantes de un modelo de gestión para la regulación de la oferta y contratación de servicios turísticos a través de medios electrónicos en México están relacionados con la creación de mejores condiciones jurídicas para la realización de dichas transacciones.

Adicionalmente, y con base en las interrelaciones de cada sistema relevante, se plantean las siguientes hipótesis específicas:

H1) El fortalecimiento del sistema jurídico mexicano en cuanto a la regulación del comercio electrónico y, por lo tanto, del e-turismo, a través de leyes que mantengan el equilibrio viable del sistema y su complementariedad con los subsistemas; está relacionado con un mayor desarrollo del e-turismo.

H2) La constante evolución de las TI y su creciente incorporación en la industria turística a través de acciones integrales e incluyentes, están relacionados con el desarrollo del e-turismo en México y la competitividad del turismo nacional.

H3) Entre mayor consulta, coordinación, cooperación y comunicación exista entre los sistemas relevantes en relación con el proceso regulatorio, mejor será el contexto jurídico para el desarrollo del e-turismo en México y mayor la competitividad del turismo nacional.

La forma de contrastar las hipótesis antes formuladas es mediante la aplicación de los preceptos del MSV y la realidad expresada, es decir, concretando la operatividad de los actores previamente definidos.

Operacionalización

En el presente capítulo, corresponde comparar el modelo conceptual propuesto con la situación del problema expresado; esto, con el propósito de identificar las diferencias existentes entre lo propuesto desde el pensamiento sistémico y lo que existe en realidad en el sistema. Al efecto, y para diagnosticar dichas diferencias,

se empleará el MSV. Complementar la MSS con el MSV, permitirá la transformación del modelo conceptual propuesto en un modelo operativo; lo cual, además de incrementar la capacidad operativa del modelo conceptual, proporcionará un enfoque cibernético (de organización efectiva) para aumentar su capacidad de control (Hanafizadeh, 2017). En la Tabla que aparece a continuación, se muestra la operacionalización de los sistemas relevantes.

Tabla 9.

Operacionalización de los Sistemas Relevantes

Sistema relevante	Teleología	Dimensión sistémica
Sistema de Actividad Humana	Sistema responsable de todo aquello relacionado con las TI y su incorporación a la industria turística (e-turismo) a través de acciones integrales e incluyentes.	<ul style="list-style-type: none"> • Autopoiesis • Simbiosis mutualista • Sinergia • Evolución • Dirección <ul style="list-style-type: none"> ○ Innovadora ○ Integral ○ Incluyente
Sistema Jurídico Mexicano	Sistema responsable del contexto normativo mexicano y su funcionamiento, es decir, tanto aspectos teóricos como prácticos; incluidos todos los supuestos relacionados y derivados del e-turismo.	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección • Autopoiesis • Simbiosis mutualista • Sinergia
Sistema de Gestión Regulatoria Efectiva	Sistema cuya responsabilidad implica el proceso de concepción, diseño, implementación, administración y evaluación de la regulación. Este Sistema es el puente de retroalimentación entre los dos sistemas anteriores.	<ul style="list-style-type: none"> • Autogestión • Autopoiesis • Simbiosis mutualista • Sinergia • Dirección <ul style="list-style-type: none"> ○ Consultiva ○ Coordinada ○ Cooperativa ○ Comunicativa

Nota: Elaboración propia.

La viabilidad, según Beer (1984), consiste en los procesos a través de los cuales una organización mantiene su identidad, es decir, aquellos procesos de aprendizaje, adaptación y evolución que permiten su supervivencia independiente. Para que una organización pueda ser viable, es preciso que exista una disponibilidad (variedad) de herramientas acorde al grado de complejidad de los cambios del entorno; por lo tanto, problemas de gran complejidad, requieren de gran variedad.

Por su parte, la variedad es el concepto que refiere el grado de complejidad de un sistema y es equivalente a los estados, presentes o futuros, que se pueden dar en una determinada situación o problema. Para regular la variedad, los atenuadores permiten al sistema absorber únicamente las herramientas necesarias, de toda la variedad ofrecida por el ambiente y, por el contrario, los amplificadores permiten incrementar la variedad que el sistema quiere hacer llegar al ambiente.

En el MSV, existen tres elementos básicos para asegurar la viabilidad del sistema, cuya estructura puede observarse en la Figura 11 y consisten en: 1) el ambiente en el que opera el sistema (el mercado al que está dirigido), 2) el sistema operativo (desarrolla los bienes y/o servicios que ofrece la organización) y 3) la unidad de dirección (asegura el correcto funcionamiento del sistema). Estos elementos se presentan como sistemas anidados en otros sistemas (la misma forma de organización en distintos niveles recursivos o un sistema viable que contiene y es contenido en un sistema viable).

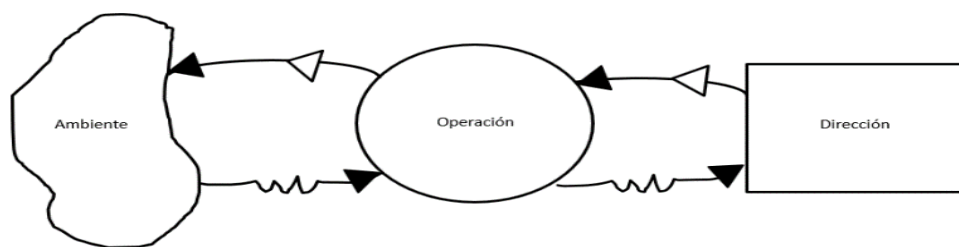


Figura 11. Elementos Básicos para la Viabilidad de un Sistema

Nota: Beer (1994).

Como se ha precisado en el apartado metodológico, el MSV distingue cinco subsistemas que se encuentran en constante interacción, con el fin de mantener el equilibrio homeostático del sistema.

En la Figura 12 se muestra el Modelo de Sistema Viable propuesto por Beer y en la Tabla 10 se describe su simbología.

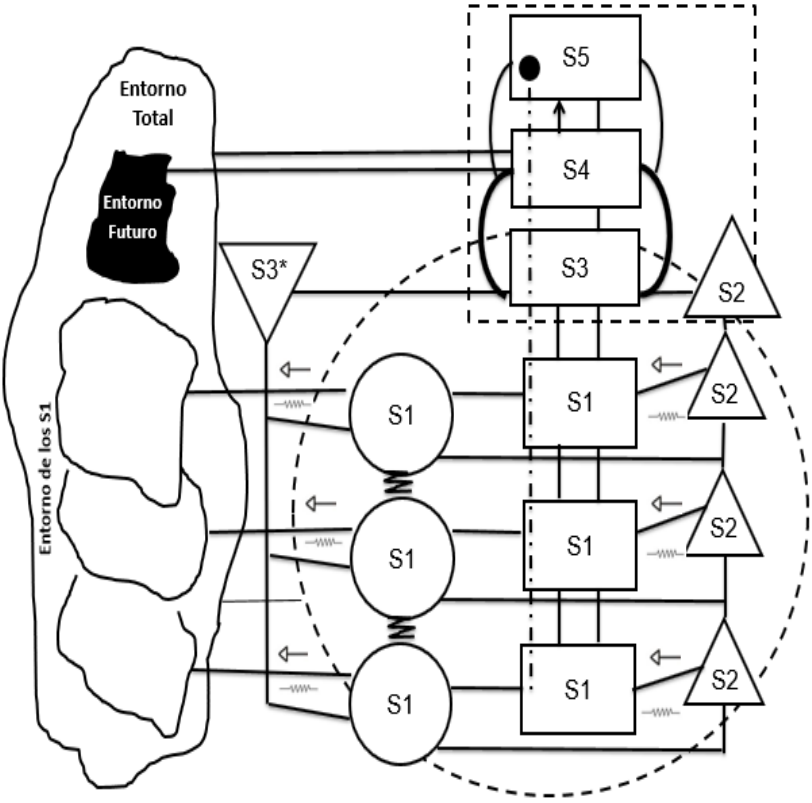









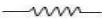

Figura 12. Modelo del Sistema Viable

Nota: Adaptado de Beer (1994).

Tabla 10.

Simbología del Modelo de Sistema Viable

Símbolo	Componente	Descripción
	Unidad Operativa (subsistema 1)	Encargado de la implementación, es decir, de producir y proporcionar al entorno los bienes y/o servicios de la organización.

	Unidad de Coordinación (subsistema 2)	A cargo del funcionamiento armónico de las unidades del subsistema 1. Los mecanismos pertenecientes a este subsistema actúan en el eje horizontal, es decir, no forman parte de la línea de mando vertical.
	Unidad de Dirección (subsistemas 3, 4 5)	Es el metasistema o sistema de gestión de las unidades operativas, también conocido como sistema de integración. Al ser cada unidad operativa un sistema viable, cada uno de ellos cuenta con una unidad de dirección.
	Auditoría (subsistema 3*)	Canal auditor en el que, con el apoyo del subsistema 3, se busca obtener información del funcionamiento del subsistema 1.
	Entorno	Mercado al que el sistema ofrece los bienes y/o servicios que produce.
	Relaciones	Las relaciones fluyen a través del modelo y a través de ellas fluye la información. Los tres tipos de relaciones fundamentales son: de recepción de instrucciones y directrices, de rendición de cuentas y de negociación de recursos.
	Amplificadores	Permiten amplificar la capacidad de la organización para desplegar más capacidad frente al entorno.
	Atenuadores	Seleccionan únicamente las herramientas relevantes para la organización, de entre la inmensa variedad existente en el entorno.
	Canal Algedónico	Canal de respuesta inmediata en el que un asunto de urgencia puede ser resuelto por el subsistema 5 en caso de que eso sea necesario. Este canal funciona como un transductor.

Nota: Elaboración propia a partir de Beer (1994).

Cambios Deseados y Factibles

Como ha quedado precisado, en el contexto actual, la creación de mejores condiciones jurídicas para el impulso y desarrollo del e-turismo es de suma importancia para México; por lo tanto, considerando tanto la información como los resultados obtenidos hasta este momento de la investigación, se identifican las siguientes necesidades de cambio:

Resultados y su Discusión

Se destaca la necesidad de generar cambios que mejoren todas las dimensiones sistémicas del Sistema de Actividad Humana, es decir, la autopoiesis, la simbiosis mutualista, la sinergia, la evolución y la dirección; pues considerando las condiciones mundiales actuales a causa de la propagación del COVID-19, dicho Sistema deberá enfrentar grandes desafíos para atender las demandas actuales.

En cuanto al Sistema Jurídico Mexicano, de igual manera se advierte la necesidad de realizar ajustes en todas sus dimensiones sistémicas a fin de lograr la conformación del marco jurídico necesario para hacer frente a la dinámica y muy demandante realidad del e-turismo. Cabe hacer notar que entre los agentes que integran este Sistema existe falta de comunicación, de coordinación, la dirección no es efectiva, no hay retroalimentación, entre otras deficiencias que inciden en el marco regulatorio.

El Sistema de Gestión Regulatoria Efectiva, debe reforzar principalmente la dirección, la autopoiesis y la sinergia; pues es necesario que fluya constantemente la retroalimentación y se actúe de forma coordinada para fortalecer el resto de las dimensiones sistémicas. Para que este Sistema funcione de la mejor manera es indispensable que se cuente con una dirección altamente efectiva.

En términos generales, el Sistema en su totalidad precisa cambios que le permitan mayor nivel de variedad.

Acciones para Mejorar el Sistema

Diseño de un modelo de gestión para la regulación del turismo electrónico en México

Sistema 1

El Sistema 1 está integrado por los subsistemas encargados de la producción de bienes y servicios que la organización emite al entorno. En este caso, es el sistema responsable de todo aquello relacionado con las TI y su incorporación a la industria turística (e-turismo) a través de acciones integrales e incluyentes; y sus subsistemas

son: 1) E-turismo, 2) Herramientas Tecnológicas, 3) Gestión del Comercio Electrónico y 4) Competitividad Sistémica.

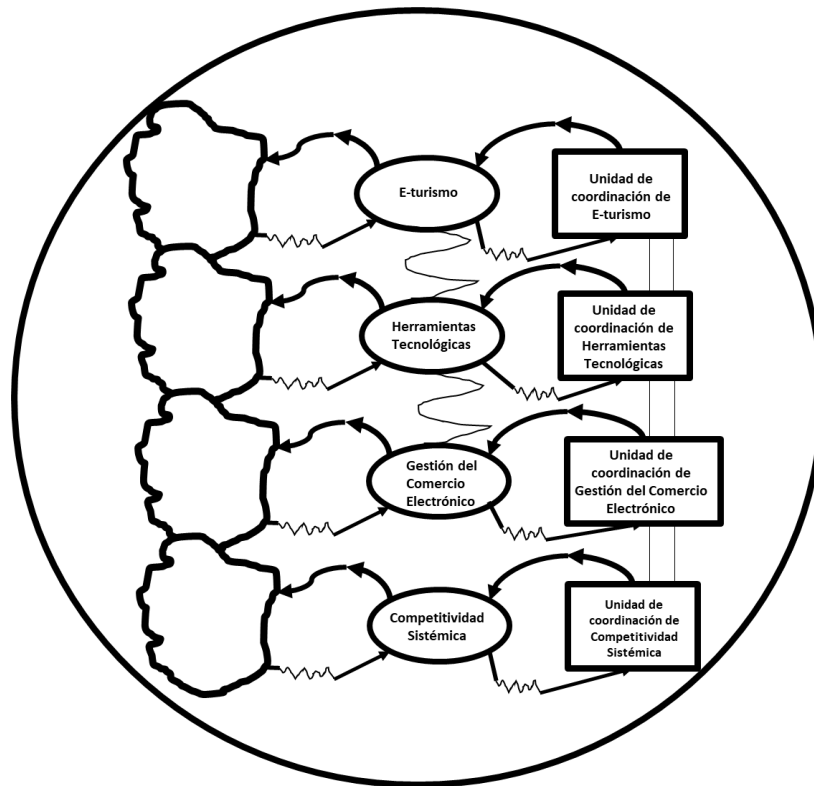


Figura 13. Sistema 1 del Sistema de Gestión para la Regulación del Turismo Electrónico en México

Nota: Elaboración propia a partir de Beer (1994).

A continuación, se define cada subsistema:

Subsistema E-turismo

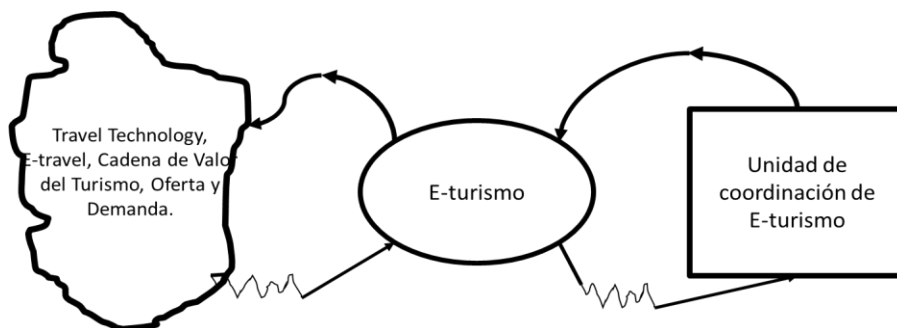


Figura 14. Subsistema E-turismo

Nota: Elaboración propia a partir de Beer (1994).

Definición raíz

El Subsistema E-turismo tiene la función de digitalizar todos los procesos y cadenas de valor que intervienen en la industria turística; para ello, trabaja coordinadamente con el comercio electrónico y las TI a fin de lograr, mediante sinergia, potencializar la eficiencia de las organizaciones turísticas.

En este sentido, el Subsistema E-turismo facilita las relaciones de las organizaciones turísticas con todos sus grupos de interés, pues incluye todas las acciones comerciales (entre ellas: comercialización, marketing, finanzas, contabilidad, gestión electrónica de recursos humanos, compras y producción electrónicas), así como la estrategia, planificación y gestión electrónica para todos los sectores de la industria del turismo.

Subsistema Herramientas Tecnológicas

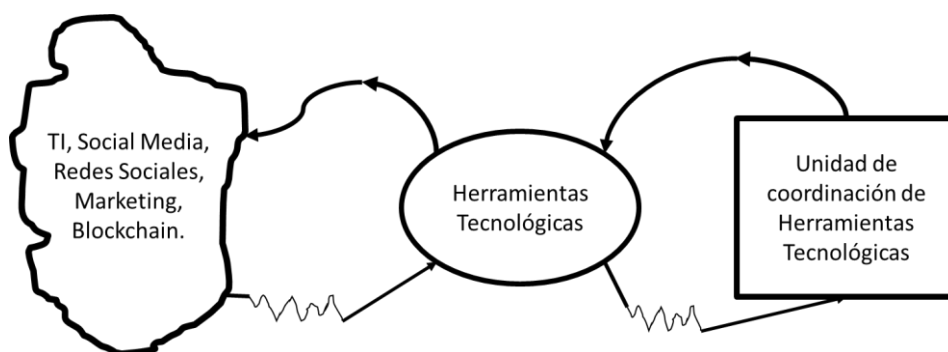


Figura 15. Subsistema Herramientas Tecnológicas

Nota: Elaboración propia a partir de Beer (1994).

Definición raíz

El Subsistema Herramientas Tecnológicas se encarga de aportar al Sistema 1 el conjunto integrado de equipos y *software* en red que permite el procesamiento efectivo de datos y la comunicación para transformar a las organizaciones en negocios electrónicos. Este Subsistema contempla un abanico de herramientas electrónicas que permiten la gestión operativa y estratégica de las organizaciones, pues les permite gestionar su información, funciones y procesos, así como comunicarse de manera interactiva con sus partes interesadas.

Subsistema Gestión del Comercio Electrónico

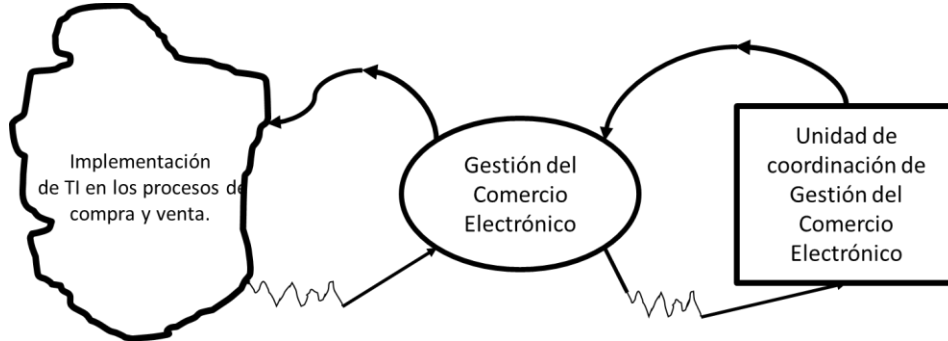


Figura 16. Subsistema Gestión del Comercio Electrónico

Nota: Elaboración propia a partir de Beer (1994).

Definición raíz

Al Subsistema Gestión del Comercio Electrónico le corresponde la implementación de las TI en los procesos de compra y venta de la industria turística, mediante una acción integral que implica la articulación de procesos y resultados, y también de corresponsabilidad y cogestión en la toma de decisiones; a fin de mejorar el desempeño organizacional y dar viabilidad al Sistema.

Subsistema Competitividad Sistémica



Figura 17. Subsistema Competitividad Sistémica

Nota: Elaboración propia a partir de Beer (1994).

Definición raíz

El Subsistema Competitividad Sistémica es el encargado de promover la competitividad del Sistema 1, considerando la innovación como factor central del

desarrollo económico y a partir de cuatro niveles analíticos interconectados entre sí. La competitividad depende del nivel en que se analiza (meta, meso, micro y macro); por lo tanto, los factores que determinan la competitividad son distintos en cada nivel. Su objetivo es lograr que los agentes integrantes del Sistema 1 sean capaces de activar su potencial de aprendizaje e innovación en todas sus áreas operativas.

Sistema 2

El Sistema 2 es creado por cada unidad operativa del Sistema 1 para coordinar su correcto funcionamiento y es considerado de apoyo, pues no está contemplado dentro de la línea de mando. Como puede apreciarse en la Figura 18, para lograr su función, obtiene información de los sistemas locales de cada unidad operativa, de su unidad coordinadora y de la unidad coordinadora general del Sistema. En este orden de ideas, los creadores del Sistema 2 son: los turistas / consumidores de productos y servicios turísticos a través de internet, los directores de las empresas turísticas y los directores de las empresas tecnológicas.

Entre las acciones atribuibles a este Sistema, están incluidas la concepción, diseño, implementación, administración y evaluación de las actividades propias del Sistema 1, a través de la existencia de liderazgo y supervisión efectivos. Para ello, por ejemplo, se asignan responsabilidades específicas a cada agente involucrado, se establecen canales efectivos de comunicación para lograr obtener información sobre los servicios turísticos desde el punto de vista de la oferta y la demanda, se contemplan las formas de evaluación, se crean espacios para determinar los ajustes o cambios que precisa el Sistema 1, entre otras.

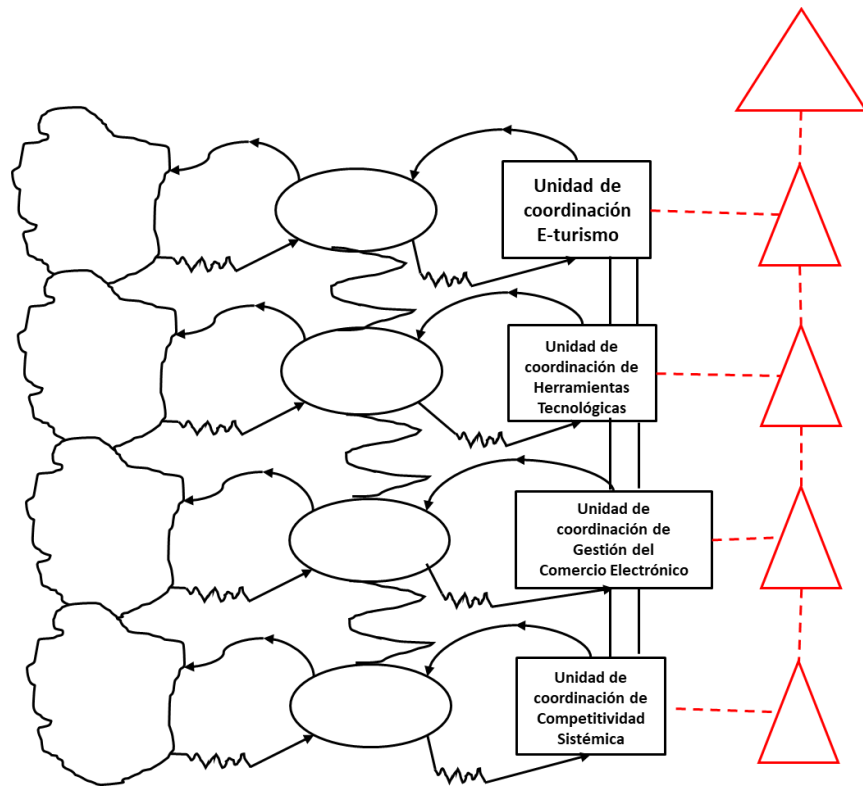


Figura 18. Sistema 2

Nota: Elaboración propia a partir de Beer (1994).

Sistema 3

El Sistema 3 se encarga de las funciones correspondientes a las áreas operativa y directiva, del “aquí” y el “ahora” del Sistema, y se concentra en el momento presente. Cuenta con un canal de regulación en los Sistemas 3 y 4, a fin de coordinar tanto la información interna y externa, como la pasada, presente y futura, para la toma de decisiones y la oportuna aplicación de cambios en el Sistema 1. Este Sistema envía las instrucciones y objetivos dados por los Sistemas 4 o 5, y adicionalmente, asigna recursos a las unidades de operación.

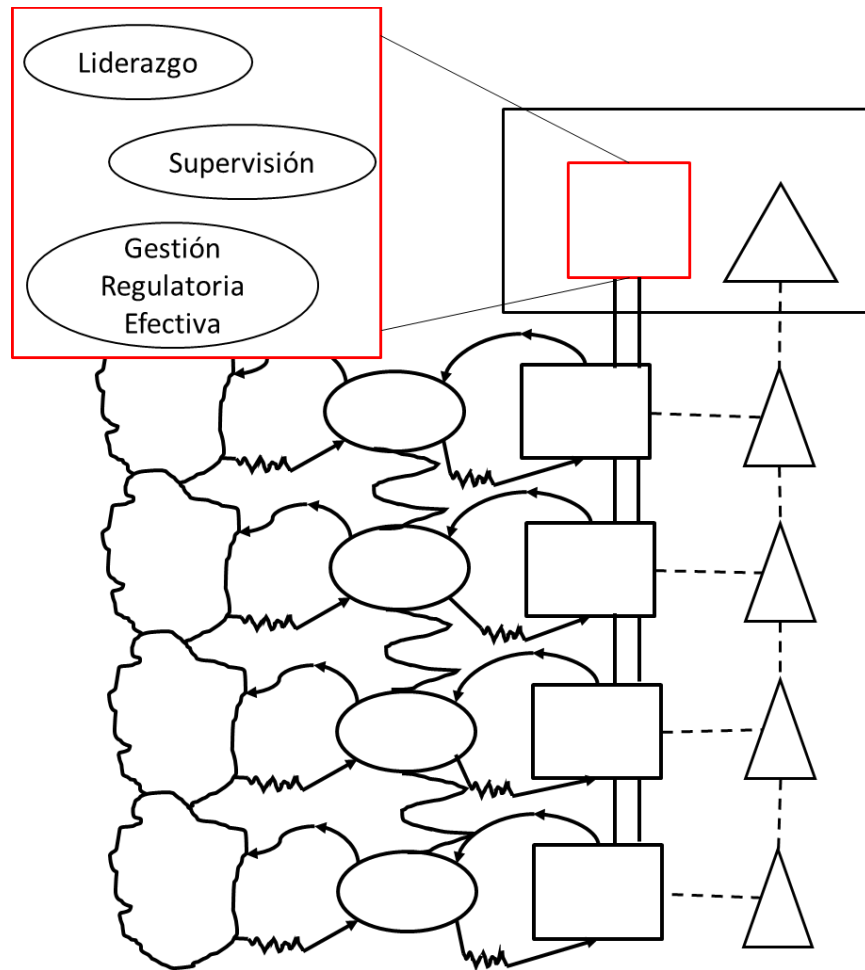


Figura 19. Sistema 3

Nota: Elaboración propia a partir de Beer (1994).

Por su parte, el área operativa se enfoca en hacer que las unidades operativas funcionen correctamente, por lo cual, cuenta con una visión global del Sistema 1 que le envía información referente al cumplimiento de los objetivos y el funcionamiento de las operaciones.

En cuanto a las acciones de dirección, el Sistema 3 funciona coordinadamente con el Sistema 4 en la implementación de los cambios que precisa el Sistema 1.

*Sistema 3**

Los datos relevantes generados por el flujo de información que no hayan sido captados y procesados en los Sistemas 2 y 3, son captados y procesados en el Sistema 3* a través de distintos métodos de recopilación de datos, por ejemplo,

entrevistas, encuestas, cuestionarios, la observación, diagramas de flujo, entre otros.

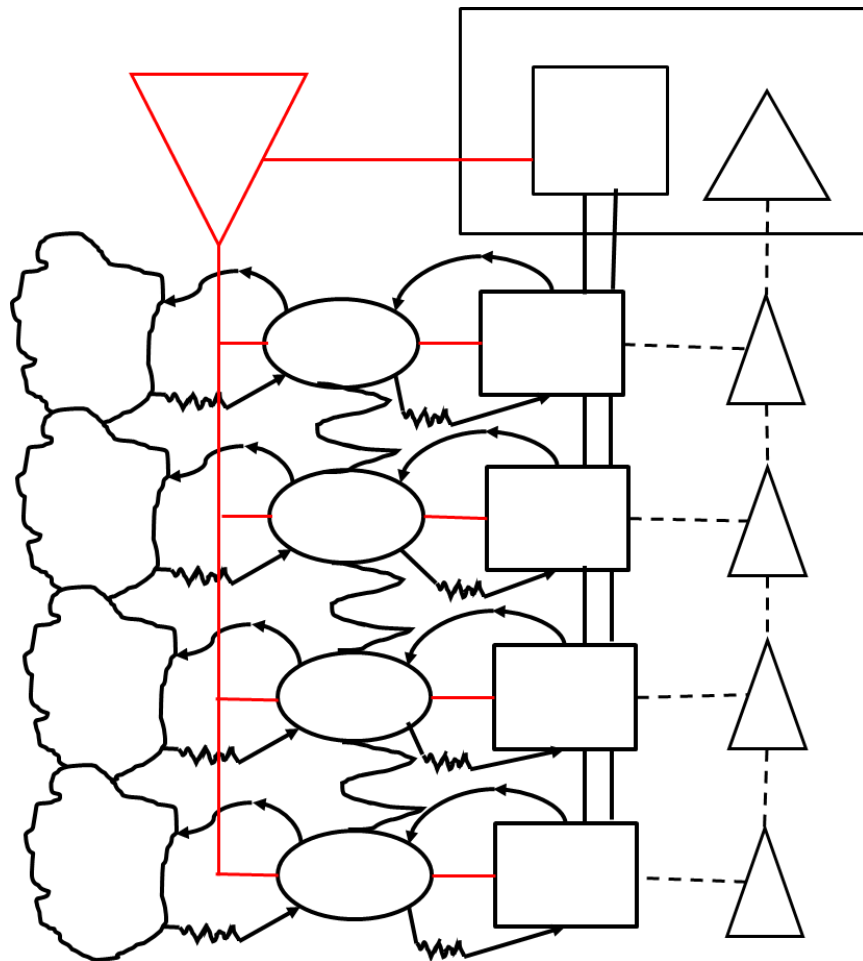


Figura 20. Sistema 3*

Nota: Elaboración propia a partir de Beer (1994).

Sistema 4

El Sistema 4 obtiene información mediante sensores colocados en las principales variables del entorno y, a partir de ella, desempeña acciones prospectivas, de investigación, de innovación y planificación estratégica. Dicha información se traduce en estrategias generadas en coordinación con el Sistema 3, que impactan en la misión, visión y objetivos planteados por el Sistema 5.

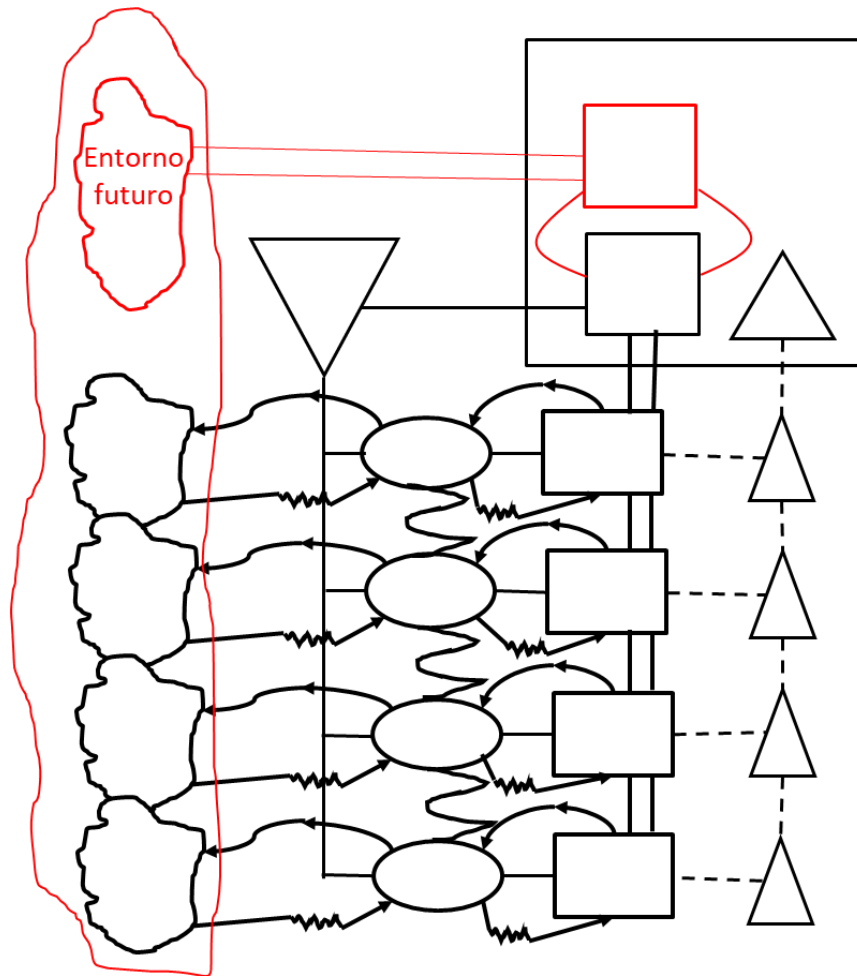


Figura 21. Sistema 4

Nota: Elaboración propia a partir de Beer (1994).

Sistema 5

Dentro del Sistema 5 se contemplan los atributos de calidad regulatoria (eficiencia, efectividad, congruencia, transparencia, claridad, equidad, pertinencia, sustentabilidad o durabilidad, proporcionalidad, certeza, flexibilidad y soporte al crecimiento); los cuales actúan como parámetro para el funcionamiento del Sistema.

El Sistema 5 está integrado por los turistas / consumidores de productos y servicios turísticos a través de internet, los directores de las empresas turísticas, el titular del poder ejecutivo y los legisladores.

Como se mencionó anteriormente, las variables críticas de la información son monitoreadas por un canal algedónico a través de sensores instalados en el entorno.

Los canales algedónicos son medios que interfieren directamente en las formas propuestas para contrarrestar la variedad, e impiden la propuesta reiterada de soluciones previamente insatisfactorias a través de una gestión de la retroalimentación positiva o negativa.

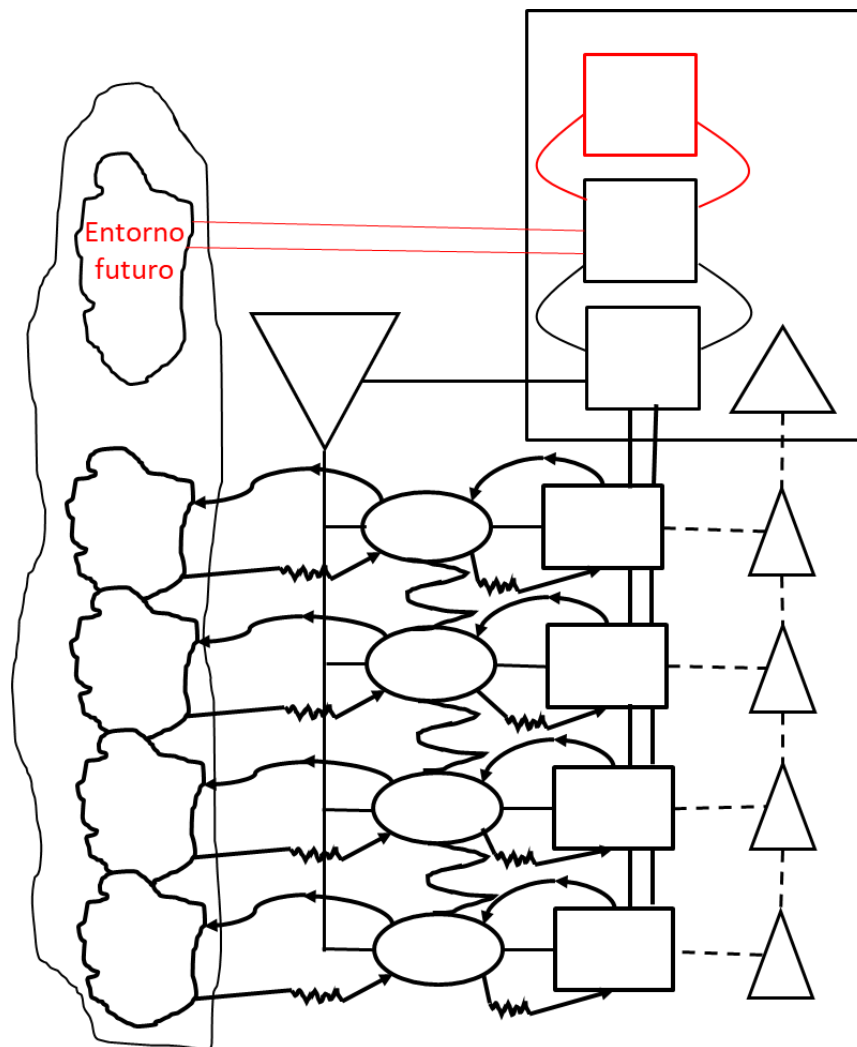


Figura 22. Sistema 5

Nota: Elaboración propia a partir de Beer (1994).

La conjunción de los Sistemas antes descritos y sus atribuciones, dan como resultado la integración del Modelo de Sistema Viable para la Gestión de la

Regulación del Turismo Electrónico en México, tal y como se presenta a continuación.

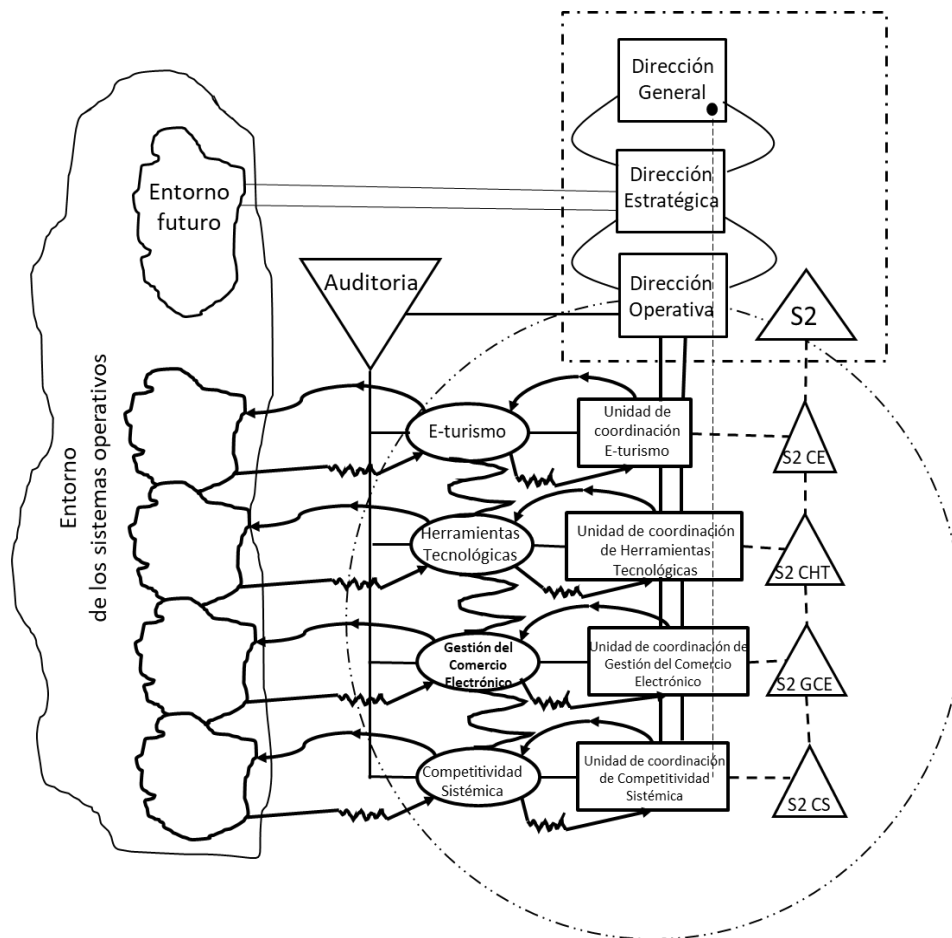


Figura 23. Modelo de Sistema Viable para la Gestión de la Regulación del Turismo Electrónico en México

Nota: Elaboración propia a partir de Beer (1994).

Como resultado del presente capítulo y según lo previsto, se formularon las hipótesis correspondientes a fin de realizar el contraste con la realidad a través de su operacionalización. Finalmente, comparando el modelo conceptual propuesto con la realidad, partiendo de los preceptos del Modelo de Sistema Viable, se propuso el Modelo de Sistema Viable para la Gestión de la Regulación del Turismo Electrónico en México, considerando las necesidades encontradas en los estadios anteriores.

CONCLUSIONES

A través de la aplicación de la metodología propuesta, se pudo comprobar que los componentes del Modelo de Gestión para la Regulación del Turismo Electrónico en México están relacionados con la competitividad del turismo nacional y, por lo tanto, con el desarrollo del e-turismo en México; es decir, se confirmó la necesidad de crear mejores condiciones jurídicas para la realización de las transacciones electrónicas en México.

Considerando lo anterior, a través de la operacionalización del Modelo de Sistema Viable para la Gestión de la Regulación del Turismo Electrónico en México, se podría generar un instrumento de medición para implementar los cambios deseables y factibles; y con ello dar solución al problema planteado.

La presente investigación, por un lado, implica una aportación al empleo de la Metodología de Sistemas Suaves; y por otro, ha permitido profundizar en los conocimientos acerca del e-turismo y su contexto jurídico en México. El trabajo dejó por sentada la importancia del turismo para nuestro país, la evolución que ha tenido esta industria de la mano de la tecnología y la evidente necesidad de crear el mejor escenario jurídico posible para impulsar el crecimiento del e-turismo en México. El trabajo realizado se vio enriquecido al emplearse conocimientos de diversas disciplinas, tales como el turismo, la sistémica, el derecho, la tecnología, entre otras.

El trabajo se inició en forma sistematizada desde hace 2 años, y desde entonces, había quedado acreditada la justificación para el desarrollo de la investigación. Desde entonces, la investigadora ha venido dando seguimiento puntual a la evolución del e-turismo en México y su correspondiente regulación; notando que el avance es prácticamente nulo en el aspecto regulatorio nacional. Sin embargo, la evolución del e-turismo a nivel global ha dado un salto inesperado debido a la aparición del COVID-19. Por lo anterior, se considera que la presente investigación cobra aún más relevancia dadas las aceleradas transformaciones tecnológicas que se están apenas percibiendo en prácticamente todos los sectores económicos e industriales.

En ese sentido y atendiendo el objetivo general planteado, se propuso un Modelo que da solución a la problemática expuesta. A través de dicho Modelo, se busca el funcionamiento ideal del Sistema y su aplicabilidad a cualquier sistema similar.

Para generar el Modelo, fue necesario el cumplimiento de los objetivos específicos de la siguiente manera:

1. Generar un discurso crítico con los conceptos que fundamentan la investigación.

En el Capítulo 1 del presente trabajo, la investigadora se dio a la tarea de generar el discurso crítico correspondiente, a través del desarrollo de los conceptos que conforman el Marco Conceptual.

2. Estudiar el proceso mediante el cual se ofrecen y contratan servicios turísticos a través de medios electrónicos en México.

Una vez desarrollados los conceptos que integran el Marco Conceptual y a través de la representación del sistema (en la forma no estructurada y en la visión rica), la investigadora pudo comprender el funcionamiento del proceso mediante el cual se ofrecen y contratan los servicios relacionados al e-turismo en México y generar una visión del sistema identificando sus actores, entidades, entorno y la forma en que se relacionan.

3. Analizar el impacto que ha generado en el turismo la falta de regulación de los servicios turísticos que son ofertados y contratados a través de medios electrónicos en México.

Como se desprende de las Relaciones del Sistema, la Visión Resumida de los Involucrados y las fuentes consultadas, la falta de regulación de los servicios relacionados al e-turismo en México, ha generado un impacto negativo en el turismo nacional.

4. Identificar los actores, componentes e interrelaciones del modelo bajo estudio.

En el Capítulo 2, específicamente a través del Estadio 2, se representó detalladamente la situación problemática identificando y describiendo su estructura organizativa, actores, actividades e interrelaciones; adicionalmente, se realizó la

Descripción de los Elementos del Sistema con el propósito de clarificar el rol que juega cada agente en el sistema; y finalmente, se describieron puntualmente las Relaciones del Sistema.

Entre los resultados obtenidos se encontró que, de un total de 35 relaciones identificadas, 13 son débiles, 3 son nulas, 3 son limitadas, 5 están en conflicto, y únicamente 11 no presentan conflicto; la mayoría de sus relaciones problemáticas, o están relacionadas directamente con su contexto jurídico, o derivan indirectamente de la laguna jurídica y se materializan en situaciones de hecho.

Por lo anterior, puede concluirse que la problemática, en general, recae sobre el Gobierno Mexicano; pues, aunque intervienen e inciden diversos agentes, la acción gubernamental es fundamental para solventar el problema y asegurar la viabilidad del sistema.

5. Definir la raíz de los sistemas relevantes que ayude a regular la oferta y contratación de servicios turísticos a través de medios electrónicos en México.

A partir de la aplicación del Estadio 3, se estableció primero la definición raíz del sistema, y con base en ella, se determinaron los sistemas relevantes. Para ello, se partió de la nemotecnia CATWOE, que funciona como una lista de comprobación para asegurar que están contempladas las características fundamentales de la definición raíz.

RECOMENDACIONES Y TRABAJOS FUTUROS

Dadas las condiciones globales actuales en torno a la pandemia generada por el COVID-19, se advierte una transformación de alto impacto en la forma de concebir y desarrollar nuestras actividades cotidianas. Es evidente que, a pesar de la brecha digital, gran parte de la población mundial se ha visto en la necesidad de acelerar su acercamiento a la tecnología y dar no un paso, sino un brinco hacia la virtualización de todo tipo de actividades.

Ahora más que nunca, y en aras de reimpulsar la economía nacional, México requerirá de un turismo renovado, mejor cimentado, estructurado, y que considere como prioridad la migración hacia el e-turismo. Para ello, sería altamente recomendable ampliar el alcance de la presente investigación a través de la operacionalización del modelo propuesto; para así generar un instrumento de medición que permita implementar los cambios deseables y factibles.

Adicionalmente, y con base en los cambios deseables y factibles, sería recomendable elaborar un documento que proponga al aparato jurídico nacional los cambios y/o mejoras que podrían realizarse a la normatividad existente, a fin de crear las mejores condiciones jurídicas posibles para reimpulsar el desarrollo del e-turismo en México.

REFERENCIAS

- ¿Cómo dar un buen servicio Online?* (2016). Recuperado el 10 de mayo de 2019, de <https://dkreativo.es/index.php/noticias-y-eventos-6/como-dar-un-buen-servicio-online-182>
- ¿Cómo nació México?* (14 de diciembre de 2010). Recuperado el 10 de mayo de 2019, de <http://episodiosdemexico.blogspot.com/2010/12/como-nacio-mexico.html>
- ¿Cómo saber si lo que compramos en una Agencia de viajes está realmente disponible para que lo use?* (27 de septiembre de 2018). Recuperado el 10 de mayo de 2019, de <http://www.pasaportepara2.com/2018/09/27/como-saber-si-lo-que-compramos-en-una-agencia-de-viajes-esta-realmente-disponible-para-que-lo-use/>
- 10 requisitos legales que debe cumplir una tienda online.* (30 de mayo de 2016). Recuperado el 10 de mayo de 2019, de <https://www.gsoft.es/articulos/requisitos-legales-que-debe-cumplir-una-tienda-online/>
- 5 best digital marketing strategies.* (1 de junio de 2018). Recuperado el 10 de mayo de 2019, de <http://scoop.coop/5-best-digital-marketing-strategies/>
- 5 ventajas de elegir una agencia de viajes online.* (2019). Recuperado el 10 de mayo de 2019, de <http://viajeindochina.com/blog/5-ventajas-de-elegir-una-agencia-de-viajes-online.html>
- Agencias-viajes.* (13 de mayo de 2014). Recuperado el 10 de mayo de 2019, de <https://www.arecoa.com/agencias/2014/05/13/las-otas-ya-rozan-el-10-de-ventas-a-hoteles-dominicanos/attachment/agencias-viajes-2/>
- Andreu, & Ruiz. (2004). La utilización de internet en el sector turístico. El caso de España. *Papers de Turisme*(35), 77-80.
- Argüelles. (2016). Retos de la legislación informática en México. *Computación y Sistemas*, 20(4), 827-831. doi:10.13053/CyS-20-4-2515

- Barile, S., Calabrese, M., & Iandolo, F. (October de 2014). The Viable Systems Approach (VSA) and its contribution to sustainable business behaviours. *2nd International Symposium "Systems thinking for a sustainable economy"*. doi:10.1002/sres.2318
- Barrios. (s.f.). *Globalización y Normatividad del Comercio Electrónico en México. La Importancia de la Seguridad Jurídica en las Transacciones Electrónicas*. Recuperado el 2019, de <http://www.ordenjuridico.gob.mx/Congreso/pdf/105.pdf>
- Barrios, Fernández, Godoy, Mariño, & Romero. (2013). Tic y Turismo: Estado actual y perspectiva futura, un camino hacia la inteligencia ambiental. En F. d. Agrimensura (Ed.), *11vo Simposio sobre la Sociedad de la Información, SSI 2013* (págs. 278-292). Corrientes, Argentina. doi:ISSN: 1850-2830
- Beer, S. (enero de 1984). The Viable System Model: Its Provenance, Development, Methodology and Pathology. *Journal of the Operational Research Society*, 35(1), 7–25. doi:<https://doi.org/10.1057/jors.1984.2>
- Beer, S. (1994). *Beyond Dispute The Invention of Team Syntegrity*. Inglaterra: Jhon Wiley Sons.
- Berné Manero, C., García González, M., García Uceda, M., & Múgica Grijalba, J. (14 de abril de 2012). Modelización de los cambios en el sistema de distribución del sector turístico debidos a la incorporación de las tecnologías. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*(15), 117–129. doi:10.1016/j.cede.2011.07.002
- Bertalanffy, L. (1976). Teoría General de los Sistemas. *Fundamentos, desarrollo, aplicaciones*(ISBN 9681606272).
- Blaise, P.-C. (25 de junio de 2019). *Autorregulación, regla simple para e-commerce: Forbes México*. Recuperado el 11 de febrero de 2020, de Forbes México Web site: <https://www.forbes.com.mx/autorregulacion-regla-simple-para-e-commerce/>

- Buhalis, D. (2003). *eTourism: Information Technology for Strategic Tourism Management*. Londres, Reino Unido: Pearson (Financial Times/Prentice Hall). doi:10.13140/2.1.2274.0804
- Buhalis, D., & Jun, S. H. (2011). E-Tourism. *Contemporary Tourism Reviews*. Obtenido de [http:// www.goodfellowpublishers.com/free_files/fileEtourism.pdf](http://www.goodfellowpublishers.com/free_files/fileEtourism.pdf)
- Buhalis, D., & Law, R. (Agosto de 2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet - The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623. doi: ISSN 0261-5177
- Bunge, M. (1995). *Sistemas sociales y filosofía*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Cadena de Valor en Turismo*. (24 de octubre de 2013). Recuperado el 25 de abril de 2019, de Turismo y Sostenibilidad Web site: <https://turismoysostenibilidad.wordpress.com/2013/10/24/cadena-de-valor-en-turismo/>
- Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. (2018). *Ley General de Mejora Regulatoria*. Ciudad de México, México.
- Ceballos. (Julio de 2015). *Nuevas tecnologías impulsan el turismo: Forbes México*. Obtenido de Forbes México Web site: <https://www.forbes.com.mx/nuevas-tecnologias-impulsan-el-turismo/>
- Cecere, & Acatitla. (2016). El comercio electrónico (e-commerce): una posible ventana de oportunidad para las firmas en los países en vías de desarrollo. *Revista Internacional de Investigación y Docencia*, 1(1), 12-19. doi:10.19239/riidv1n1p12
- Checkland, P. (1993). *Systems Thinking, Systems Practice*. Nueva York, Estados Unidos: John Wiley & Sons.
- Checkland, P. (1999). *Soft Systems Methodology: a 30-year retrospective*. New York, Reino Unido: John Wiley & Sons.

Chen. (2008). *Déficit y oportunidades de la legislación costarricense sobre comercio electrónico: Un aporte desde la perspectiva de la seguridad, la protección de datos y los derechos del consumidor*. Tesis doctoral, Universidad Estatal a Distancia, San José, Costa Rica.

Comercio electrónico en México y sus cifras. (8 de julio de 2014). Recuperado el 10 de mayo de 2019, de <http://www.revistaeducativa.com/2014/07/08/comercio-electronico-en-mexico-y-sus-cifras/>

Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL. (1999). *Perfeccionamiento de la gestión regulatoria: lecciones de la experiencia chilena*. Cuadernos del ILPES No.44, Organización de las Naciones Unidas, Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL. Recuperado el 1 de mayo de 2019

Con 38 legisladores de Morena, Sheinbaum tiene mayoría en Congreso de CDMX. (9 de julio de 2018). Recuperado el 10 de mayo de 2019, de <https://www.reporteindigo.com/reporte/38-legisladores-morena-claudia-sheinbaum-mayoria-en-congreso-cdmx/>

Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. (2004). *Iniciativa de la UNCTAD sobre el Turismo Electrónico*. Obtenido de UNCTAD Web site: http://unctad.org/es/Docs/tdxipbd6_sp.pdf

Consejo Empresarial de la Organización Mundial del Turismo. (2001). *Comercio Electrónico y Turismo: Guía práctica para destinos y empresas*. Madrid, España.

Crosby, M., Nachiappan, Pattanayak, P., Verma , S., & Kalyanaraman, V. (junio de 2016). BlockChain Technology: Beyond Bitcoin. *Applied Innovation Review*(2), 6-19.

Dip. Fed. Campos Equihua, I. B. (2019). Iniciativa de ley con proyecto de decreto por el que se modifican diversas disposiciones de la Ley del Impuesto al Valor Agregado; de la Ley del Impuesto Sobre la Renta; así como de la Ley Federal de Competencia Económica. *Gaceta Parlamentaria de la Comisión*

Permanente. LXIV/1SPR-33/98435. CDMX: Senado de la República. Recuperado el 15 de octubre de 2019, de http://www.senado.gob.mx/64/gaceta_comision_permanente/documento/98435

Edgett, S., & Parkinson, S. (1993). Marketing for Service Industries - A Review. *The Service Industries Journal*, 13(3), 19-39. doi:10.1080/02642069300000048

Egger, R., & Buhalis, D. (2008). *eTourism Case Studies: Management and Marketing Issues*. Burlington, Massachusetts, Estados Unidos: Elsevier.

Ernst & Young LLP. (2 de septiembre de 2019). *Propuesta de reformas fiscales para gravar actividades de comercio electrónico en México: EY*. Recuperado el 15 de octubre de 2019, de EY Web site: http://www.eyboletin.com.mx/eysite2/pdf/comentarios_3178.pdf

Esser, K., Hillebrand, W., Messner, D., & Meyer-Stamer, J. (1996). Competitividad sistémica: Nuevo desafío para las empresas y la política. *Revista de la CEPAL*(59), 39-52.

Estos son los 10 retailers más masivos del eCommerce en México 2018. (24 de agosto de 2018). Recuperado el 10 de mayo de 2019, de <https://www.unocero.com/noticias/estos-son-los-10-retailers-mas-masivos-del-ecommerce-en-mexico-2018/>

Fancois, C. (2004). *International Encyclopedia of Systems and cybernetics*. Saur Munchen: Die Destche Bibliotek.

Fernández, Sánchez, Jiménez, & Hernández. (2015). La importancia de la Innovación en el Comercio Electrónico. *Universia Business Review*(47), 106-125.

Flipo, J.-P. (1988). On the Intangibility of Services. *The Service Industries Journal*, 8(3), 286-293. doi:10.1080/02642068800000044

Flores Ruiz, D. (2008). *Competitividad sostenible de los espacios naturales protegidos como destinos turísticos. Un análisis comparativo de los parques*

naturales Sierra de Aracena y Picos de Aroche y Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas. Tesis doctoral, Universidad de Huelva, Economía General y Estadística. Recuperado el 15 de abril de 2019, de Texto completo en www.eumed.net/tesis/2008/dfr/

Franco, G. (2010). *El Libro Dhyán: S.I.E. la historia omitida y el séptimo hombre*.

Freedesignfile. (N.A.). Recuperado el 10 de mayo de 2019, de <https://freedesignfile.com/246169-bus-tour-vector-material/>

Gay, A. (s.f.). *Los Sistemas y el Enfoque Sistémico*. Obtenido de http://manuelugarte.org/modulos/biblioteca/g/texto_2_aquiles_gay.pdf

Gil García, J. R. (noviembre de 2008). *Pensamiento Sistémico y Dinámica de Sistemas para el Análisis de Políticas Públicas: Fundamentos y Recomendaciones*. Obtenido de www.cide.edu

Hanafizadeh, P. (24 de julio de 2017). Application of SSM in tackling problematical situations from academicians' viewpoints. *Systemic Practice and Action Research (Syst Pract Action Res)*. doi:10.1007/s11213-017-9422-y

Hildbrand, & Bodhanya. (2015). Guidance on applying the viable system model. *Kybernetes*, 44(2), 186–201. Obtenido de <https://doi.org/10.1108/K-01-2014-0017>

Hot Sale: 7 consejos para sacar pasajes aéreos con los mejores descuentos. (10 de mayo de 2019). Recuperado el 10 de mayo de 2019, de <https://www.cronista.com/clase/break/Hot-Sale-7-consejos-para-sacar-pasajes-aereos-con-los-mejores-descuentos-20190509-0003.html>

Huergo, J. (2004). *Los procesos de gestión*. Obtenido de Material de lectura para los cursos de comunicación en las organizaciones públicas: <http://servicios.abc.gov.ar/lainstitucion/univpedagogica/especializaciones/seminario/materialesparadescargar/seminario4/huergo3.pdf>

Icono-presidencia-México.png. (12 de julio de 2013). Recuperado el 10 de mayo de 2019, de <https://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Icono-presidencia->

M%C3%A9xico.png - Licencia: <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/legalcode>

Instituto Tecnológico Autónomo de México [ITAM]. (2005). *El Concepto de Competitividad Sistémica*. Instituto Tecnológico Autónomo de México ITAM, Centro de Estudios de Competitividad.

Jones, C., Motta, J., & Alderete, M. (2016). Gestión estratégica de tecnologías de información y comunicación y adopción del comercio electrónico en Mipymes de Córdoba, Argentina. *Estudios Gerenciales*, 32(138), 4-13. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.1016/j.estger.2015.12.003>

Kah, J., & Lee, S.-H. (22 de julio de 2014). Beyond Adoption of Travel Technology: Its Application to Unplanned Travel Behaviors. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(6), 667-680. doi:10.1080/10548408.2014.888968

Kerlinger, F., & Lee, H. (2002). *Investigacion del Comportamiento* (Cuarta ed.). MC Graw Hill. Recuperado el 10 de noviembre de 2019

Kwok, A., & Koh, S. (26 de agosto de 2018). Is blockchain technology a watershed for tourism development? *Current Issues in Tourism*. doi:<https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1513460>

Las TICs, clave para el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). (21 de febrero de 2018). Recuperado el 10 de mayo de 2019, de <http://aaltoconsultores.com/tics-clave-cumplimiento-objetivos-desarrollo-sostenible-ods/>

Laudon, K., & Laudon, J. (2007). *Management Information Systems* (Décima ed.). Upper Saddle River, New Jersey, Estados Unidos: Pearson Prentice Hall.

Lemus, L. M. (7 de junio de 2018). *Consideraciones Legales del Comercio Electrónico en México*. Obtenido de Foro Jurídico Web site: <https://forojuridico.mx/consideraciones-legales-del-comercio-electronico-en-mexico/>

- Los derechos del consumidor online ¿tu e-commerce cumple todos?* (15 de marzo de 2018). Recuperado el 10 de mayo de 2019, de <https://blog.seccionamarilla.com.mx/los-derechos-del-consumidor-online-ecommerce-cumple-todos/>
- Mattila, A. (2001). Do Emotional Appeals Work for Hotels? An Exploratory Study. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 25(1), 31-45. doi:10.1177/109634800102500104
- Maturana, H., & Varela, F. (1973). *De Máquinas y Seres Vivos: Una teoría sobre la organización biológica*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria. Hay edición revisada de 1995, con un prefacio.
- Mills, J., Ismail, J., Werner, W., & Hackshaw, K. (2002). Cyber Crimes and the Travel and Tourism Consumer. En *Information and Communication Technologies in Tourism* (págs. 197-206). doi:10.1007/978-3-7091-6132-6_20
- Olivas, O. (20 de abril de 2017). *¿A dónde va el E-travel en México?* Recuperado el 27 de abril de 2019, de Merca2.0 Web site: <https://www.merca20.com/adonde-va-el-etavel-en-mexico/>
- Oliveira, J., & Gascón, Y. (septiembre-diciembre de 2011). Modelo de sistema viable como herramienta de diseño para un Programa Ingeniería de Sistemas. *Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 8 (3), 69-82. doi:ISSN: 1690-7515
- Onder, I., & Treiblmaier, H. (septiembre de 2018). Blockchain and tourism: Three research propositions. *Annals of Tourism Research*, 72, 180-182. doi:<https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.03.005>
- Organización Mundial del Comercio [OMC]. (1998). Declaración sobre el Comercio Electrónico Mundial. *Conferencia Ministerial - Segundo período de sesiones - WT/MIN(98)/DEC/2*, (pág. 1). Ginebra. Recuperado el 15 de mayo de 2019, de https://www.wto.org/spanish/tratop_s/ecom_s/ecom_s.htm

Organización Mundial del Comercio [OMC]. (2018). *Comercio Electrónico*. Obtenido de WTO Web site: https://www.wto.org/spanish/tratop_s/ecom_s/ecom_s.htm

Organización Mundial del Turismo OMT. (2001). *Cooperación entre sectores público y sector*. Madrid.

Organización Mundial del Turismo OMT. (2011). *5th UNWTO/PATA Forum on Tourism Trends and Outlook*. Pacific Asia Travel Association, Guilin, China. Recuperado el 26 de abril de 2019

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos [OCDE]. (2012). *Recomendación del Consejo de la OCDE sobre Política y Gobernanza Regulatoria*. Comité de Política Regulatoria de la OCDE. Recuperado el 1 de mayo de 2019

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos [OCDE]. (2016). *El ABC de la mejora regulatoria para las Entidades Federativas y los Municipios: Guía práctica para funcionarios, empresarios y ciudadanos*. Comité de Política Regulatoria de la OCDE. Centro de la OCDE en México para América Latina. Recuperado el 1 de mayo de 2019, de <http://www.oecd.org/regreform/regulatory-policy/mexico.htm>

Pérez, Martínez, & Abella. (2002). El sector turístico y el comercio electrónico. *Boletín Económico de ICE*(2733), 31-41.

Pina Vara. (1972). *Elementos de Derecho Mercantil Mexicano*. Ciudad de México: Porrúa.

Plantillas WordPress para crear tu portal de viajes online. (2016). Recuperado el 10 de mayo de 2019, de <https://asfonseca.com/blog/sistema/crear-portal-viajes-online/>

Pleno de la Suprema Corte de Justicia de la Nación. (noviembre de 1999). *Tratados Internacionales. Se ubican jerárquicamente por encima de las leyes federales*

y en un segundo plano respecto de la Constitución Federal. doi:Núm. de Registro: 192867

Porter, M. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. New York: Free Press.

Presidencia de la República. (2018). *México, sexto destino turístico más importante del mundo: Enrique Peña Nieto*. Obtenido de Presidencia de la República Web site: <https://www.gob.mx/presidencia/prensa/comunicado-154410?idiom=es>

Proposed H-1B policy creates new uncertainty for american employers. (5 de diciembre de 2018). Recuperado el 10 de mayo de 2019, de <https://thinkimmigration.org/blog/2018/12/05/proposed-h-1b-policy-creates-new-uncertainty-for-american-employers/>

Rangel Correa, A. R. (mayo-agosto de 2018). Fundamentos y tendencias del nuevo institucionalismo. (M. García Guzmán, Ed.) *Encrucijada - Revista Electrónica del Centro de Estudios en Administración Pública*(29), 16-29.

Revfine. (2019). *Blockchain Technology and Its Uses in the Hospitality Industry*. Recuperado el 2 de mayo de 2019, de Revfine Web site: <https://www.revfine.com/blockchain-technology-hospitality-industry/>

Rivera, & Rodríguez. (2011). Importancia del Comercio Electrónico y las TICs en el Sector Turístico Latinoamericano. *9th Latin American and Caribbean Conference for Engineering and Technology*. Medellín, Colombia. doi:10.13140/RG.2.1.4826.2807

Secretaría de Economía. (28 de mayo de 2016). *¿Sabes qué es la Regulación?* Obtenido de Secretaría de Economía Web Site: <https://www.gob.mx/se/articulos/sabes-que-es-la-regulacion>

Secretaría de Gobernación. (s.f.). *Proceso Legislativo*. Obtenido de Sistema de Información Legislativa: <http://sil.gobernacion.gob.mx/Glosario/definicionpop.php?ID=192>

- Secretaría de Turismo. (2018). *Ranking Mundial del Turismo Internacional* . Recuperado el 13 de mayo de 2019, de Portal del Sistema Nacional de Información Estadística y Geográfica de Turismo - SNIEGT: <https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/RankingOMT.aspx>
- Tarn, D. (2005). Marketing - based tangibilisation for services. *The Service Industries Journal*, 25(6), 747-772. doi:10.1080/02642060500103290
- Tejeda Padilla , R., Arenas Resendiz, T., Castillo Colunga, O., Sánchez García, J., Briones Juarez, A., & Núñez Ríos, J. (2015). Towards an Autopoietic Management of Human Activity Systems in Mexican Tourism Sector SMES. *ISSS Journals*, 1(1), 2-16.
- The Nielsen Company (US), LLC. (17 de diciembre de 2018). *Comercio Conectado 2018: La conectividad está revolucionando el estilo de vida de los consumidores*. Recuperado el 13 de mayo de 2019, de The Nielsen Company web site: <https://www.nielsen.com/mx/es/insights/reports/2018/comercio-conectado.html>
- Turban, E., King, D., Mckay, J., Marshall, P., Lee, J., & Viehland, D. (2008). *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*. Upper Saddle River, New Jersey, Estados Unidos: Pearson Education, Inc.
- Universidad de Mondragón. (2004). *Autogestión y Globalidad*. Lanki.
- Van Toorn, C., Bunker, D., Yee, K., & Smith, S. (2007). The Barriers to the Adoption of e-Commerce by Micro Businesses, Small Businesses and Medium Enterprises. *The International Journal of Knowledge, Culture, and Change Management: Annual Review*, 6(9), 107-122. doi:10.18848/1447-9524/CGP/v06i09/50282
- Wiener, N. (1998). *Cibernética o el Control y Comunicación en Animales y Máquinas*. Tusquets.

Wikimedia Foundation, Inc. (20 de marzo de 2019). *Travel Technology*. Recuperado el 16 de abril de 2019, de Wikipedia Web site: https://en.wikipedia.org/wiki/Travel_technology

Yli-Huumo, J., Ko, D., Choi, S., Park, S., & Smolander, K. (3 de octubre de 2016). Where Is Current Research on Blockchain Technology?—A Systematic Review. (W. V. Houbing Song, Ed.) *Plos One*, 11(10). doi:<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0163477>

Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1985). Problems and Strategies in Services Marketing. *The Journal of Marketing*, 49(2), 33-46. Obtenido de <http://www.jstor.org/stable/1251563>

GLOSARIO

Agente	“Entidad física o virtual activa en un sistema” (Fancois, 2004).
Autogestión	“Llamaremos autogestión a la constitución y funcionamiento de instituciones o comunidades basadas en la autonomía, en la capacidad de decisión de las personas” (Universidad de Mondragón, 2004).
Autopoiesis	Término propuesto por los biólogos chilenos Humberto Maturana y Francisco Varela en 1973 para definir la química de auto mantenimiento de las células vivas. “Una máquina autopoietica es una máquina organizada (definida como una unidad) como una red de procesos de producción (transformación y destrucción) de componentes que: (i) a través de sus interacciones y transformaciones continuamente regeneran y realizan la red de procesos (las relaciones) que los han producido, y (ii) la constituyen (la máquina) como una unidad concreta en el espacio en el que ellos (los componentes) existen especificando el dominio topológico de su realización como tal de una red” (Maturana & Varela, 1973).
Cibernética	“Teoría del control y la comunicación” (Wiener, 1998).
Control	“Proceso por el cual una entidad puede mantenerse en equilibrio para alcanzar la viabilidad” (Fancois, 2004).
Entorno	“Se compone de todo aquello que rodea al sistema, incluye todo lo que puede afectar al sistema y todo lo que puede ser afectado por él” (Fancois, 2004).
Evolución	“Proceso de retención selectiva que opera mediante variación-selección con tres elementos básicos: (1) Generadores de diversidad, que son los mecanismos que introducen la variación; (2) Procesos de selección; y (3) Mecanismos recursivos de selección que protegen y separan las variaciones seleccionadas” (Fancois, 2004).
Modelo	“Constructo diseñado por un observador que pretende identificar y medir relaciones sistémicas complejas” (Fancois, 2004).
Simbiosis	“Intercambio entre sistemas, en el cual una parte de la autonomía de cada sistema es sacrificada en aras de establecer una relación en donde uno o más sistemas ganen, pero ninguno sea dañado” (Fancois, 2004).

Simbiosis mutualista	“Simbiosis compleja con numerosos componentes heterogéneos que comprende una relación entre dos sistemas en donde ambos son beneficiados” (Fancois, 2004).
Sinergia	“Acción de dos o más sustancias, órganos u organismos para alcanzar un efecto que de manera individual no alcanzarían” (Fancois, 2004).
Travel Technology	“Se refiere a las tecnologías de la información utilizadas en la industria de los viajes y la hospitalidad” (Kah & Lee, 2014).
Variedad	“El número de posibles estados de un sistema” (Fancois, 2004).
Viabilidad	“La viabilidad de un sistema está determinada por su capacidad, a lo largo del tiempo, de desarrollar un comportamiento armónico entre sus subsistemas y suprasistemas mediante relaciones consonantes y resonantes. La viabilidad está relacionada a la competitividad del sistema y a su capacidad de co-creación” (Barile, Calabrese, & Iandolo, 2014).

SIGLAS Y ABREVIATURAS

CEPAL	Comisión Económica para América Latina y el Caribe
COFEMER	Comisión Federal de Mejora Regulatoria
EDI	Electronic Data Interchange
ISR	Impuesto Sobre la Renta
ITAM	Instituto Tecnológico Autónomo de México
IVA	Impuesto al Valor Agregado
MSS	Metodología de Sistemas Suaves
MSV	Modelo de Sistema Viable
OCDE	Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos
OMC	Organización Mundial del Comercio
OMT	Organización Mundial del Turismo
SSL	Secure Sockets Layer
TI	Tecnologías de la Información
www	World Wide Web

PRODUCTOS DE INVESTIGACIÓN

Movilidad Académica

Universiti Malaya, enero – abril de 2020



يوزبيرسيڤتاء مالايا

UM.TNC2/RC/475
19 November 2019

MARIA PAULINA VARGAS GONZALEZ
National Polytechnic Institute of Mexico (IPN)
Mexico

Dear Ms Maria;

ACCEPTANCE AS INTERSHIP STUDENT AT SOCIAL ADVANCEMENT AND HAPPINESS RESEARCH CLUSTER, UNIVERSITY OF MALAYA

Greetings from the Social Advancement and Happiness Research Cluster, University of Malaya.

2. Please be informed that you were accepted as an internship student at the Social Advancement and Happiness Research Cluster, University of Malaya which will take place from 15th January until 31st May 2020.

3. Any assistance concerning this internship programme, please do not hesitate to contact us at hrozana@um.edu.my.

We look forward to giving you a warm welcome at University of Malaya and wish you a nice trip to Malaysia.

Sincerely,

PROFESSOR DR. AININ SULAIMAN
Dean
Social Advancement and Happiness Research Cluster
University of Malaya
Kuala Lumpur

Cc,ed Associate Vice-Chancellor (Research & Innovation)
Coordinator, Research Cluster Office

Ponencia presentada en el “Primer Encuentro de Vinculación e Intercambio de Experiencias en Investigaciones Turísticas a Nivel Posgrado”



Instituto Politécnico Nacional
Escuela Superior de Turismo

Otorgan el presente

RECONOCIMIENTO

A: *María Paulina Vargas González*

Por su brillante participación en el



como expositor con el tema
Diseño de un modelo de gestión para la regulación del turismo electrónico en México basado en el paradigma sistémico

Ciudad de México, a 04 de septiembre de 2019.

Atentamente
“La Técnica al Servicio de la Patria”

Mtra. Marcela Hernández Anaya
Directora

