



Las opiniones y los contenidos de los trabajos publicados son responsabilidad de los autores, por tanto, no necesariamente coinciden con los de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad.



Esta obra por la Red Internacional de Investigadores en Competitividad se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported. Basada en una obra en riico.net.

Propuestas de comercialización de los proyectos de los alumnos para minimizar el ODS 9 de la agenda 2030 con las tecnologías

¹*Liliana Abascal-Gaytán*

²*María Magdalena Maldonado-Avalos*

³*Manuela Badillo-Gaona*

Resumen

A pesar de los intentos que se han realizado para minimizar los objetivos de la agenda 2030, se han dado de forma lenta y estamos en una era de mucho movimiento tecnológico y nuevas tenencias tecnológicas que cambian constantemente, por ello sabemos que los jóvenes tiene una visión de la forma adecuada de integrarlas en la vida cotidiana, por ello dar a conocer diferentes sitios turísticos y lo que ofrecen, los alumnos de quinto semestre con los proyectos de la unidad de investigación de mercados turísticos realizaran la integración tecnología en el sexto semestre realizarán propuestas de los proyectos con base a las tecnologías para minimizar el objetivo 9 Construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización sostenible y fomentar la innovación, se realizará una metodología cualitativa, como resultados la integración de las diferente tecnologías que se adaptan la comercialización de los proyectos, la integración de QR, Stop Motion, redes sociales.

Palabras clave: tecnología, agenda 2030, sitios turísticos

Abstract

Despite the attempts that have been made to minimize the objectives of the 2030 agenda, they have been given in a slow way and we are in an era of a lot of technological movement and new technological holdings that are constantly changing, so we know that young people have a vision of the appropriate way to integrate them into daily life, for this reason, to publicize different tourist sites and what they offer, the students of the fifth semester with the projects of the Tourism Market Research Unit will carry out the integration of technology in the sixth semester make proposals for projects based on technologies to minimize goal 9 Build resilient infrastructure, promote sustainable industrialization and promote innovation, a qualitative methodology will be carried out, as results the integration of the different technologies that adapt to the commercialization of the projects, the integration of QR, Stop Motion, social networks.

Keywords: technology, 2030 agenda, tourist sites

¹ Escuela Superior de Turismo. Instituto Politécnico Nacional (IPN).

² Escuela Superior de Turismo del IPN

³ Escuela Superior de Comercio y Administración, unidad Santo Tomas Instituto Politécnico Nacional

Antecedentes

Como han transitado la promoción turística en nuestro país como se ha transformado la promoción, comercialización y la publicidad de cada uno de los sitios turísticos con los que cuenta nuestro país, que ha pasado con la comercialización de los destinos turismo desde turismo de sol y playa el cual está muy posicionado como el que apenas y va naciendo en esos lugares que están escondidos como Xico en Veracruz Xico que actualmente es un pueblo mágico el cual no se tiene un conocimiento del mismo, por ello la importancia de una promoción turística de todos los lugares a través de las diferentes tecnologías manejando lo sustentable o sostenible.

Anteriormente, antes de este sexenio se tenía el Consejo de Promoción Turística que dependía de SECTUR, su función era dar a conocer todos los lugares de la República Mexicana teniendo una competitividad, se conoce que ya se tenía una decadencia de este consejo en otros sexenios, sin embargo, en este sexenio a principios del mismo desaparición dicho Consejo, donde este apostaba la importancia de recibir a tantos extranjeros para conocer diferentes lugares.

Esto llevo a que no se tuviera conocimiento de la riqueza que tiene nuestro país, llevando una estrategia de que todas las embajadas eran las responsables de llevar a cabo la Promoción, comercialización y publicidad en el extranjero de los lugares, así como cada uno de los estados de la Republica.

Una de las organizaciones para llevar a cabo el turismo hoy en día es Visit Mexico⁴ la cual tiene información de los estados como de la CDMX, de cada uno de los lugares, además SECTUR es uno de los que llevan a cabo las políticas públicas para la promoción turística, innovación integración de estrategias de nuestro país, contribuyendo con el sector privado y social.

Si bien la promoción turística es de suma importancia para conocer los lugares del país, la importancia del manejo del objetivo 9 de la agenda 2030, donde establece una industria, innovación e infraestructura, donde una de las metas establece Construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización sostenible y fomentar la innovación, integrando la tecnología con la industrialización, y así poder minimizar dicho objetivo.

⁴ <https://www.gob.mx/sectur/prensa/presenta-sectur-la-estrategia-de-promocion-y-digitalizacion-turistica-de-mexico-215087>

El uso de las tecnologías para integrar una promoción turística y comercialización de diferentes lugares es lo que actualmente se manejan para llegar a los turistas por ello se realiza la investigación en la integración de los proyectos de los alumnos de la unidad de comercialización, utilizando diferente tecnología, así como conocer cuáles son las más utilizadas.

Historia de la tecnología en la promoción turística

Se conoce que el transitar de la tecnología en México no ha sido fácil, el adoptar la tecnología en los diferentes sectores ha impactado de manera rápida con el uso del Internet y el uso de los teléfonos, con ello ha cambiado la forma de llevar a cabo la comunicación, la promoción, la publicidad la comercialización de diferentes productos y servicios.

La aplicación de la tecnología día con día a experimentado diversos cambios desde un trámite, el pedir un auto, alimentos, búsqueda de información por mencionar algunos. Sabemos que falta mucho para llegar a tener una tecnología a la vanguardia, se va cosechando, ya que esta tiene cambios constantes hasta el día de hoy llegamos a la inteligencia artificial que realiza desde un dibujo hasta los trabajos académicos.

El andar de la promoción en sus diferentes sectores era de una forma tradicional con diferentes medios publicitarios se utilizaba canales a través de los cuales las empresas realizan sus campañas publicitarias. Estos permiten llegar los mensajes a una audiencia predeterminada y su objetivo principal es impulsar la compra del producto o servicio anunciado.

En el comunicado 179/2022 realizado por el subsecretario de turismo Humberto Hernández, señaló la importancia de las tecnologías que hoy en día se utilizan para la promoción, distribución y comercialización de los destinos turísticos de nuestro país.⁵

La integración de los canales de distribución que se manejan puede ser de forma directa o indirecta esto ayudan a llegar la información que se quiere dar a conocer de los lugares que se pueden visitar de los cuales hacemos referencia:

Directo. Refiere a empresas que venden directamente a sus clientes, va desde una tienda física hasta un sitio web.

Indirecto. Son las empresas que utilizan intermediarios con mayoristas o minoristas para llegar al consumidor final.

Los canales de distribución pueden variar según el sector en el cual se desempeña la empresa. Los tipos más conocidos son:

⁵ <https://www.gob.mx/sectur/prensa/tecnologia-aliada-en-la-innovacion-promocion-y-comercializacion-de-los-destinos-turisticos-de-mexico>

Canal propio o directo: en este caso, la empresa se hace cargo de la distribución de sus productos. Es decir que es dueña de los depósitos donde se almacenan los productos, el transporte en el que viajan y de la entrega en los puntos de venta o en el domicilio de los consumidores.

Canal externo o ajeno: cuando la distribución es realizada por una empresa contratada por la productora. Este canal brinda lugar a intermediarios pudiendo encarecer el precio de los productos.

Algunos de los medios tradicionales:

- Televisión
- Radio
- Prensa Exterior
- Publicidad Exterior
- Periódicos
- Carteles en diferentes partes, paredes, camiones
- Volantes

Se integran algunas estadísticas relacionadas a los medios tradicionales que se tienen acceso para el tipo de comunicación y conocer las promociones de lugares en la tabla 1 y gráfica 1. Encuesta realizada por el ENDUTIH el 4 de julio de 2022.⁶

Tabla 1

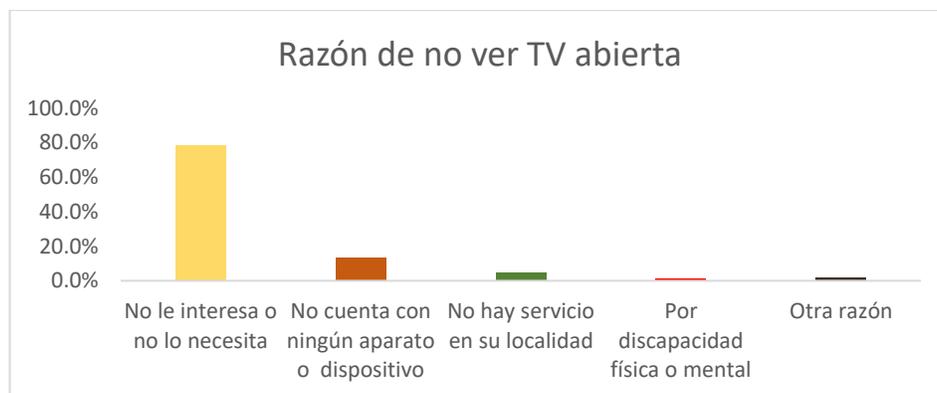
Usuarios de televisión abierta

Razón de no ver TV abierta	Usuarios
No le interesa o no lo necesita	78.5%
No cuenta con ningún aparato o dispositivo	13.6%
No hay servicio en su localidad	5.0%
Por discapacidad física o mental	1.1%
Otra razón	1.8%

Gráfica 1

Porcentajes de los usuarios de televisión abierta

⁶ https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2022/OtrTemEcon/ENDUTIH_21.pdf

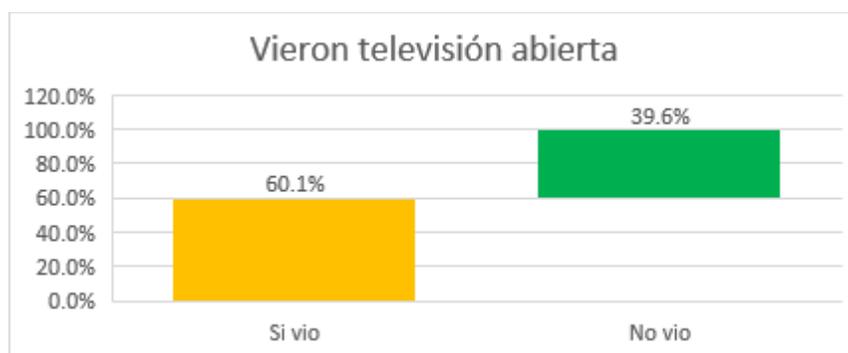


Fuente: elaboración propia con base en los datos establecidos en la encuesta https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2022/OtrTemEcon/ENDUTIH_21.pdf

Como se puede observar dentro de la gráfica 2 de un total de usuarios de 117.1 millones, el 60.1% si ve televisión mientras que el 39.9% no, que ven la televisión tiene cobertura para llevar promoción y comercialización de los productos ya no es un medio que se tenga interés por ello, sin embargo, esta se refiere a la televisión abierta que hoy en día por las diferentes plataformas los jóvenes se inclinan más por ellas.

Gráfica 2

Usuarios que vieron televisión abierta



Otro de los medios tradicionales es la radio, el cual se observa en la tabla 2 y gráfica 34, que el 68.5% actualmente no escucha, no cuentan con algún aparato o dispositivo 28.4%. Se puede comentar que una de las razones por las cuales no se escucha es que existe el Spotify gratuito y de paga.

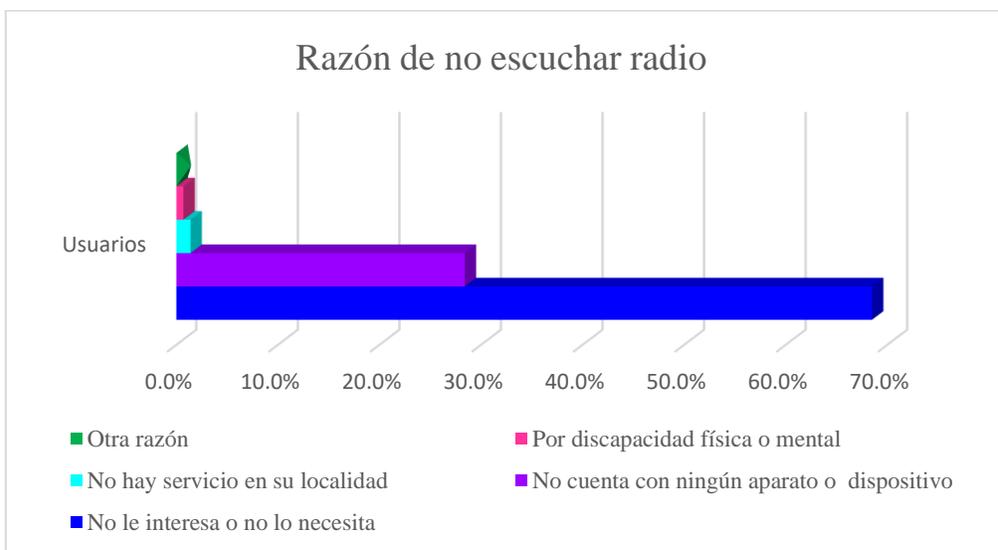
Tabla 2

Razón de no escuchar radio

Razón de no escuchar radio	Usuarios
No le interesa o no lo necesita	68.5%
No cuenta con ningún aparato o dispositivo	28.4%
No hay servicio en su localidad	1.4%
Por discapacidad física o mental	0.7%
Otra razón	0.9%

Gráfica 3

Porcentajes de no escuchar radio



Fuente: elaboración propia con base en los datos establecidos en la encuesta https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2022/OtrTemEcon/ENDUTIH_21.pdf

Estos son algunos de la promoción que se llevaba en décadas pasadas y actuales, las generaciones cambian, sin embargo, hay muchos de estos medios que se siguen utilizando.

Objetivos

General

Identificar las tecnologías actuales para la promoción y comercialización turística para implementar en los proyectos de las áreas de formación profesional (trayectorias).

Específicos

- Enumerar las tecnologías que los alumnos conocen con relación a las promociones de los sitios turísticos
- Diseñar las propuestas para la promoción y comercialización turística a través de las diferentes tecnologías, para minimizar el objetivo 9, con base a los proyectos de la unidad de comercialización de productos turísticos alumnos de sexto semestre

Justificación

Esta investigación está relacionada con los proyectos que manejan los alumnos desde la unidad de aprendizaje de investigación de mercados turísticos en el semestre de quinto seguida de la unidad de comercialización de productos turísticos donde la importancia de dar a conocer por medio diferentes aplicaciones la comercialización de sus productos.

La tecnología que pueden integrar a la comercialización desde la más sencilla hasta la que actualmente se utiliza en el sector turístico, desde la integración de sus maquetas en la aplicación de stop motion, como un QR y llegar las que se manejan con más rapidez que son las redes sociales, está a través de TikTok, Instagram, Facebook, WhatsApp como otras hasta la inteligencia artificial.

Pregunta de investigación

¿Cuáles son las tecnologías más utilizadas, así como cuales se integran en los proyectos de los alumnos para comercializar de los sitios?

Muestra

Los proyectos que se realizan son 20 en el semestre por parte de los alumnos en la unidad de comercialización de productos turísticos, para esta investigación se tomaran 5 proyectos con las tecnologías propuestas, así como la aplicación de los mismos en sus diferentes contextos.

Se tomarán de tres trayectorias

❖ Administración de Hoteles



❖ Planeación y Gestión del Desarrollo Turístico





Metodología

Esta investigación se realizará con un enfoque cualitativo, una investigación con este enfoque se caracteriza por la comprensión e interpretación de un fenómeno mediante las vivencias, experiencias, relaciones humanas, así como, el comportamiento de las personas en interacción con su ambiente a través del tiempo (Souza, 2010).

El tipo o alcance de la investigación será descriptivo; se recolectará la información relacionada con las tecnologías para desarrollar el análisis, la descripción de las características que intervienen en el sector turístico, para posteriormente elaborar la interpretación de los datos obtenidos. Ya que, los estudios descriptivos tienen como finalidad detallar las propiedades de los fenómenos, conceptos, variables de un caso determinado (Hernández y Mendoza, 2018).

La investigación se realizará en dos etapas:

En la primera etapa, se realizó investigación de gabinete; en donde se revisó y analizó la información documental, que permitiera desarrollar el objetivo de tener las bases teóricas y conceptos clave que permitan el desarrollo de la investigación, ya que esto permitirá conocer la importancia del tema; el desarrollo del marco contextual.

En la segunda etapa, se desarrollará el trabajo de campo donde se recabará la información para conocer a profundidad la situación de la comercialización de los productos, en caso de que no se tenga como realizan la comercialización se realizara una propuesta.

Los alumnos de sexto semestre cuentan con proyectos en diferentes lugares donde se realizó el trabajo de campo, cabe puntualizar que lo que se llevara en este estudio es la integración de las diferentes tecnologías aplicadas a su proyecto para comercializarlo y realizar una promoción de dichos sitios.

Influencia en las nuevas tecnologías de los servicios y productos turísticos

Medios digitales:

Redes Sociales (TikTok, Facebook, Instagram, etc.)

Motores de búsqueda

Publicidad display

Email marketing

Ventajas y desventajas de los medios de distribución tradicionales y tecnológicos

Tabla 3

Ventajas y desventajas

Tradicionales	
Ventajas	Desventajas
Es creíble	No llega a diferentes lugares
Confianza	Costos elevados
Tradicición	Impactó ambiental
Tipo de segmento	No existen varios periódicos
Se tangible	
Ya no existe tanta competencia	

Tecnológicos	
Ventajas	Desventajas
Llega más rápido	No todos los usan
Confianza	Mucha competencia
Fácil acceso	El uso del internet
Generaciones diferentes	No se conozcan diferentes aplicaciones
Comunicación más directa	Manejo de las plataformas
Interacción rápida con los clientes	Fraudes de reservaciones
Reducción de costos	Tipos de plataformas
Dispositivos móviles	Costos
	Información no confiable

Tecnologías que han marcado una diferencia en el sector turístico

- Tecnología móvil
- Realidad virtual
- Realidad aumentada
- Internet de las cosas (IoT): Un ejemplo podría ser el acceso al QR
- Asistente de voz
- Blockchain: aunque no se ha implementado mucho esta herramienta se relaciona con finanzas y validez

Alternativas para crear imágenes con IA:

- ❖ BlueWillow
- ❖ InstantArt
- ❖ Leonardo AI
- ❖ DALL – E 2
- ❖ Craiyon
- ❖ NightCafe
- ❖ Dreamlike
- ❖ LuzIA
- ❖ PicFinder
- ❖ PlayGround
- ❖ Canva

Tecnologías más utilizadas en México según el universal en el 2018⁷ son:

- Facebook: 95%, la red social creada por Mark Zuckerberg continúa siendo una de las más utilizadas en los teléfonos de los mexicanos.
- WhatsApp: 93%, la aplicación para mensajes instantáneos también es de las más usadas por los mexicanos, debido a la eficacia del servicio y sus constantes actualizaciones para mejorar la aplicación.
- Youtube: 72%, ver videos durante el trayecto al trabajo o en casa es un hábito muy popular. Con Youtube es posible permite ver videos y películas.
- Twitter: 66%, Twitter hoy X, sigue siendo de los más utilizados, sobre todo para información en tiempo real.
- Instagram: 59%, la red es una de las más usadas para ver y compartir fotografías de momentos o cosas especiales hacia los contactos.
- Google + 58%, Google Plus es una de las aplicaciones que poco a poco se convierte en popular.

Tabla 4

Redes sociales mas utilizadas

Redes Sociales	Porcentajes	Logo
Facebook	95%	
WhatsApp	93%	
YouTube	72%	
Twitter hoy X	66%	

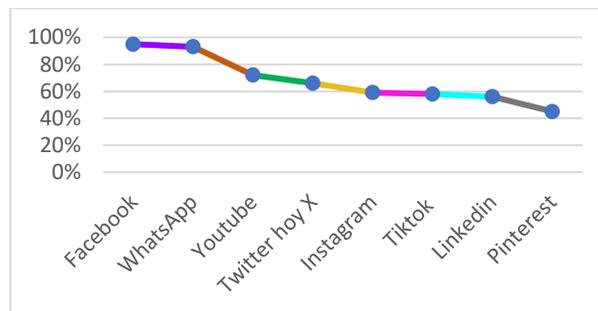
⁷ <https://www.eluniversal.com.mx/techbit/las-aplicaciones-mas-usadas-en-mexico/>

Instagram	59%	
TikTok	58%	
LinkedIn	56%	
Pinterest	45%	

Fuente: Asociación de Internet Mx. 2024

Gráfica 4

Representación grafica de las redes sociales



En la gráfica se puede observar que existen otras tecnologías que se utilizan, sin embargo, la que más utilizan es Facebook, cabe aclarar que, en ese año, actualmente la más utilizada es TikTok.

Actualmente existe una variación del uso de las tecnológicas como se muestra en la siguiente tabla 5:

Redes Sociales	Facebook	WhatsApp	Facebook Messenger	Instagram	TikTok	Twitter hoy X	Telegram	Pinterest	Snapchat	LinkedIn
Porcentajes	88%	82%	80%	78%	58%	54%	45%	32%	20%	20.90%

Fuente: <https://www.merca20.com/redes-sociales-mas-utilizadas-en-mexico/>

Agenda 2030

Objetivo 9 Industria, innovación e infraestructura

Construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización sostenible y fomentar la innovación

Metas

9.4 De aquí a 2030, modernizar la infraestructura y reconvertir las industrias para que sean sostenibles, utilizando los recursos con mayor eficacia y promoviendo la adopción de tecnologías y

procesos industriales limpios y ambientalmente racionales, y logrando que todos los países tomen medidas de acuerdo con sus capacidades respectivas

9.5 Aumentar la investigación científica y mejorar la capacidad tecnológica de los sectores industriales de todos los países, en particular los países en desarrollo, entre otras cosas fomentando la innovación y aumentando considerablemente, de aquí a 2030, el número de personas que trabajan en investigación y desarrollo por millón de habitantes y los gastos de los sectores público y privado en investigación y desarrollo.

9.b Apoyar el desarrollo de tecnologías, la investigación y la innovación nacionales en los países en desarrollo, incluso garantizando un entorno normativo propicio a la diversificación industrial y la adición de valor a los productos básicos, entre otras cosas

9.c Aumentar significativamente el acceso a la tecnología de la información y las comunicaciones y esforzarse por proporcionar acceso universal y asequible a Internet en los países menos adelantados de aquí a 2020.

Con base en el objetivo 9 la integración de la tecnología en el sector turístico da acceso a todos los lugares dando hincapié a la sostenibilidad y fomentando la innovación, por ello los alumnos con los proyectos utilizan diversas aplicaciones tecnológicas para la comercialización de sus lugares.

Proyectos:

Actualmente se conoce que la tecnologías es el medio más importante para la comunicación, así como la comercialización de productos turístico, donde la información que se integra en los diferentes medios como son las redes sociales no es necesario tener un lugar fijo para dar a conocer cada uno de los lugares que se tienen en el sector turístico, esto dando una ventaja ya que no se utilizan medios tradicionales para comercializar dichos lugares, sabemos que estos medios o canales de distribución todavía existen para las diferentes generaciones.

En un reporte de la Organización Mundial del Turismo sobre tecnología y turismo se estableció que: «En la actualidad, el otro cambio importante en la fase de búsqueda está relacionado con los dispositivos móviles, cuya utilización por los viajeros se ha duplicado con creces, y el número de indagaciones sobre viajes por medio de los dispositivos móviles está experimentando un fuerte incremento.»

Por lo antes mencionado la importancia de que la integración de la tecnología en la comercialización de los diferentes lugares es de suma importancia, y que las nuevas tendencias para el sector turístico, la búsqueda de información que ofrecen los diferentes lugares la realizan en menos tiempos y da la facilidad de realizar la elección que más les agrada a los turistas.

Para dar respuesta al primer objetivo de la investigación de conocer las tecnologías que se manejan actualmente, los alumnos mencionan que lo más actual son las redes sociales que llegan a diferentes espacios y horarios y que son de forma masiva, además se integran las que consideran más utilizadas.

Las cuales son:

- Inteligencia artificial
- Facebook
- Videos formato 360
- Tiktok
- Instagram
- Espectaculares
- Página Web
- QR
- Correos electrónicos
- Anuncios pados en YouTube
- Paginas HTML
- Realidad virtual
- Publicidad tradicional, folletos, ferias y espectaculares

Por ello los alumnos de sexto semestre integran diferente tecnología a sus proyectos para la comercialización de los mismos, y dar a conocer las nuevas tendencias en los lugares que llevan a cabo.

En los proyectos manejan diferentes tecnologías, para dar cavidad al objetivo 9 de la agenda 2030 relacionado a la sostenibilidad y el manejo de la tecnología.

Además de los canales de distribución que se manejaron se le integra los siguientes: mejorar la experiencia turística y la fidelización de clientes, esto podría incrementar las ventas y el acercamiento a los clientes en un futuro no tan lejano.

Propuestas de los alumnos por Áreas de formación profesional

CABAÑAS SUEÑOS DE MALINALCO

Ubicadas en el pueblo Mágico de Malinalco en el Estado de México exactamente en la Localidad de San Martín, Calle Sihuiluya, Malinalco, Malinalco Estado de México.

Tecnologías ocupadas para su promoción y difusión

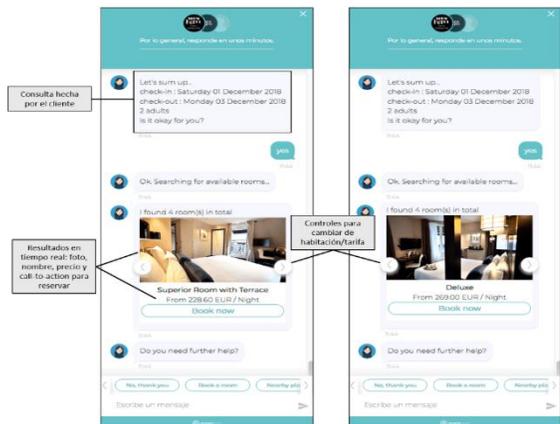
Tipo de tecnología	Página o redes sociales	Contenido
Pagina HTML	https://sites.google.com/view/ca/baassueosdemalinalco/inicio	
Instagram	https://www.instagram.com/suenos_de_malinalco/?igsh=M3I1Y3g4bGN0bXY%3D&utm_source=qr	
TikTok	https://www.tiktok.com/@suenos.de.malinalco? t=8mliRFDD S9V& r=1	

Inteligencia Artificial:

Nosotros utilizaremos la inteligencia artificial de dos formas:

Anuncios personalizados: Utilizaremos algoritmos de inteligencia artificial para poder identificar las preferencias y comportamientos de los usuarios en línea y poder así mostrarles anuncios personalizados sobre el complejo de cabañas. Esto aumentaría la relevancia de los anuncios y las posibilidades de conversión.

Chatbots: Implementaremos un chatbot en la página web del complejo de cabañas para responder preguntas frecuentes de los clientes y ayudarles en el proceso de reserva. Esto para mejorar la experiencia del usuario y aumentar las probabilidades de conversión más efectiva.



LOGO HECHO CON INTELIGENCIA ARTIFICIAL:

Para este caso se usó la inteligencia artificial para crear el logo de nuestro complejo.



Código QR



Cabañas en Valle de Bravo, Estado de México



TECNOLOGIASFOREST DREAM



Comercializar nuestro establecimiento de hospedaje “Forest Dreams” en Valle de Bravo, analizando las estrategias de marketing, y las tendencias que rodean al mercado meta, para implementar una estrategia eficiente que pueda atraer a un gran número de clientes, con la finalidad de impulsar el crecimiento del establecimiento, promocionar la cultura local y fomentar el turismo responsable y ecológico y la integración de las tecnologías para minimizar el objetivo 9, con base en la modernización de la infraestructura.

Stop motion



9aa46466-4ae8-4f38-aad7-46bd11f19a71.n

PAGINA WEB

<https://gandy6899.wixsite.com/forest-dream>



INSTAGRAM

https://www.instagram.com/forestdream2024?igsh=OGVjb21rYXoxMzR2&utm_source=qr





TIKTOK

https://www.tiktok.com/@forest_dream24?is_from_webapp=1&sender_device=pc



"Museo Inmersivo: Estación 365"

ESTACIÓN: 365 es un museo que busca generar conciencia ambiental a través de la tecnología inmersiva; gracias a proyecciones y efectos 4D ambientados para hacer alusión a cuatro las estaciones del año, se da a conocer la importancia que tiene la primavera, el verano, el otoño y el invierno en la vida de todos los seres vivos, y cómo es que el cambio climático está alterando la naturaleza de estas estaciones y las consecuencias negativas que conlleva.

Como parte importante a mencionar, se pretende colocar este proyecto en la alcaldía de la Ciudad de México “Cuajimalpa de Morelos”.

Ven y diviértete ¡El tren te espera!

TIKTOK

Te invitamos a nuestro TikTok, una plataforma dinámica y entretenida donde puedes, compartir y descubrir videos cortos acerca de nosotros.

Redes sociales oficiales

Linktree https://linktr.ee/estacion365?utm_source=linktree_profile_share&tsid=a99ab8db-40cc-40d6-8870-103a10c88793



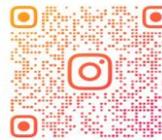
Página web <https://sites.google.com/view/estacion365/home?authuser=2>



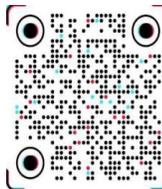
Facebook <https://www.facebook.com/profile.php?id=61560665908923&mibextid=kFxxJD>



Instagram https://www.instagram.com/estacion_365?igsh=bmMxYm91YTI0Zjlz



Tiktok <https://vm.tiktok.com/ZMrYmoMVd/>



YouTube <https://youtube.com/@estacion365?si=LIbWIMx1H8OnkQQo>



La creación de un parque agroturístico en el municipio de Valle de Xico es altamente rentable y cuenta con un sólido respaldo por parte del público objetivo. Con actividades de recreación, agricultura, ecoturismo y tendencias afines es notable, respaldando la idea de ofrecer un parque que integre estas experiencias.

Redes sociales

Facebook



<https://www.facebook.com/profile.php?id=61560763526286&mibextid=ZbWKwL>



Instagram

<https://www.tiktok.com/@agroencanto?t=8nHIJmWvaEQ&r=1>

Imágenes generadas con inteligencia artificial, vía COPILOT



Imágenes editadas para que se ajusten a la figura del municipio y visión del parque.



Se eliminaron elementos que se consideraron innecesario y que no aportaba nada, de igual forma se eliminó el pequeño estanque/lago y muelle que se generó en la figura original ya que no forman parte de los elementos que se tienen contemplados para integrar en el parque.

Se eliminó la mano dibujando el esquema y se reemplazó por árboles y demás vegetación típica de la zona, la montaña en el fondo se editó para recrear el volcán de Xico y se eliminaron a las personas para tener una figura más clara del parque.



Tipo de tecnología

Página o redes sociales

Contenido

Publicidad tradicional

-



Instagram	https://www.instagram.com/burgerlicious_of?igsh=OWxoODhvNzh3NjA=	
TikTok	https://www.tiktok.com/@burgerlicious_of? t=8mwluql7C8k& r=1	
Link Facebook	https://www.facebook.com/profile.php?id=61558950810799&mibextid=ZbWKwL	

Conclusiones

Las conclusiones que derivaron de los proyectos de los alumnos relacionados a los objetivos como la pregunta de investigación, así como la integración de las tecnologías para llevar a cabo la comercialización de cada uno de los lugares para que estos se den a conocer y exista una minimización del objetivo 9 de la agenda 2030, dando cavidad a la integración de la tecnología como el manejo de la sostenibilidad en cada uno de los lugares es de suma importancia para cada uno de los proyectos.

Un aspecto para destacar y que sin duda fue de gran ayuda fueron las tecnologías pues estas desempeñan un papel fundamental en el éxito de un proyecto de comercialización de un producto turístico, ya que permiten llegar a un mayor número de clientes potenciales, ofrecer una experiencia más personalizada y satisfactoria, agilizar los procesos de reserva y pago, así como analizar datos y estrategias para mejorar continuamente la estrategia de marketing. Por tanto, es imprescindible aprovechar al máximo las tecnologías disponibles para destacar en un mercado altamente competitivo y satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes en la industria turística.

Las tecnologías que se aplicaron para el fin fueron desde un video con stop motion que este es de forma de construcción de cada uno de los pasos hasta llegar a la integración de las redes sociales, que son unos de los canales más agresivos en el mercado turístico, sin dejar de lado lo tradicional. Los TikTok son los que actualmente tienen el mayor manejo dentro de los mercados, sin dejar la Inteligencia Artificial que se utilizaron para el desarrollo de las imágenes.

Referencias

- Desarrollo de productos turísticos innovadores. (2019, 10 de octubre). *Destinos Creativos*.
<https://www.destinoscreativos.com/disenio-desarrollo-y-comercializacion-de-productos-turisticos/>
- de la Juventud, I. M. (n.d.). *ODS 9. Industria, innovación e infraestructura. Gob.Mx*. Retrieved June 4, 2024, from <https://www.gob.mx/imjuve/articulos/ods-9-industria-innovacion-e-infraestructura>
- Gutiérrez, P. (2024, 25 abril). *Medios publicitarios: tipos y evolución. MEDAC*.
<https://medac.es/blogs/comercio-y-marketing/medios-publicitarios>
- La promoción turística y la historia. (2019, December 16). *Dinero en Imagen*.
<https://www.dineroenimagen.com/carlos-velazquez/la-promocion-turistica-y-la-historia/117497>
- México: Turismo hacia el Futuro - *Reto nacional para la innovación y la digitalización del turismo*. (n.d.). Unwto.org. Retrieved June 4, 2024, from <https://www.unwto.org/es/rreto-nacional-para-la-innovacion-y-la-digitalizacion-del-turismo>
- Micó, F. (2023, 7 de febrero). *El impacto de las innovaciones tecnológicas en el turismo*. Incentá.
<https://incenta.com/insights/innovaciones-tecnologicas-en-el-turismo/>
- Redacción. (2021, 23 septiembre). *Las 6 campañas de marketing más exitosas del 2021. Antevenio*.
<https://www.antevenio.com/blog/2021/09/campanas-de-marketing-mas-exitosas-del-2021/>
- Rivera, AG (2022, 24 de octubre). *¿Cómo la tecnología ha revolucionado el sector turístico? El Viajero Feliz*. <https://elviajerofeliz.com/tecnologia-y-turismo/>
- Unam, F. (2018, April 6). *La tecnología y su impacto en los turistas. Org.mx; Fundación UNAM*.
<https://www.fundacionunam.org.mx/unam-al-dia/la-tecnologia-y-su-impacto-en-los-turistas/>
- Vidal, S. (2023, December 11). *Como Ha Evolucionado La Tecnología en México* ▷ . *Campus Hábitat*. <https://tecnobits.com/como-ha-evolucionado-la-tecnologia-en-mexico/>