

Desarrollo de la Gig Economy en el Turismo dentro de Puerto Vallarta, México

Development of the Gig Economy in Tourism within Puerto Vallarta, México

José Alejandro López Sánchez

Universidad de Guadalajara. Centro Universitario de la Costa.
México
alx.1193@hotmail.com

Rodrigo Espinoza Sánchez

Universidad de Guadalajara. Centro Universitario de la Costa.
México
rickylizbe@yahoo.com.mx

Carlos Salvador Peña Casillas

Universidad de Guadalajara. Centro Universitario de la Costa,
México
cspcman15@gmail.com

Resumen

Los cambios ocasionados por nuevas formas de comprar y vender disponibles mediante plataformas digitales aparecen como nuevas oportunidades para que las personas puedan emplearse o complementar sus condiciones de vida con ingresos adicionales, en especial en ubicaciones con orientación al turismo, como el municipio de Puerto Vallarta, y éste fenómeno es estudiado por una postura teórica novedosa denominada gig economy. El objetivo es analizar el desarrollo de la gig economy en el turismo dentro de Puerto Vallarta, México. La investigación del presente trabajo es cualitativa y se estructura a partir de una aproximación teórica, entrevistas semiestructuradas a actores claves e *in situ*. Por lo cual, los servicios a través del uso de las plataformas digitales hacia el turismo dentro del municipio de

Abstract

The changes brought about by new ways of buying and selling available through digital platforms appear as new opportunities for people to be employed or to complement their living conditions with additional income, especially in tourism-oriented locations, such as the municipality of Puerto Vallarta, and this phenomenon is studied by a novel theoretical position called gig economy. The objective is to analyze the development of the gig economy in tourism in Puerto Vallarta, Mexico. The research of this work is qualitative and is structured based on a theoretical approach, semi-structured interviews with key actors and *in situ*. Therefore, services using digital platforms for tourism within the municipality of Puerto Vallarta are booming, attributing that the experience

Puerto Vallarta van en auge, atribuyendo a que la experiencia que se genera en el uso de los medios digitales proporciona a los negocios un sistema de adaptarse a la gig economy, siempre que se atiende la operación de las unidades de negocio, así como la gobernanza y la capacitación a los prestadores de servicio.

Palabras clave: Gig Economy; Puerto Vallarta; Plataformas Digitales; Turismo

generated in the use of digital media provides businesses with a system to adapt to the gig economy, if the operation of business units, as well as governance and training to service providers are taken care of.

Keywords: Gig Economy; Puerto Vallarta; Digital Platforms; Tourism

Introducción

La gig economy está creando oportunidades laborales, tanto a los desempleados como a las personas que laboran en una empresa, generando ingresos extras, de tal manera que este nuevo modelo económico es utilizado en las plataformas digitales, teniendo como objetivo ofrecer un servicio colaborativo, ejercer un emprendimiento profesional independiente y permitiendo elegir a los clientes el servicio o negocio que más les favorezca.

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

Es así que, hoy en día, los servicios hacia el turismo dentro del municipio aumentan, así mismo la información disponible promueve que la experiencia que se genera en el uso de los medios digitales proporciona a los negocios un sistema para adaptar el uso de las webs, redes sociales, plataformas digitales, formas de pagos, blogs y todo lo que sea utilizado por medio de la internet o aplicaciones móviles.

Aproximación histórica de la Gig Economy

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

Se concibe que la esencia del desarrollo económico es una especie de ruptura de modelos, siendo los empresarios innovadores quienes, aprovechándose de la elasticidad que presenta el sistema económico, fundada en el dinero y el crédito, se esfuerzan en desviar los factores de la producción de sus usos normales y los reorganizan en combinaciones totalmente nuevas. Por lo cual, aparecen competencias imitadoras de estos empresarios, que, mediante la

expansión del crédito, permiten que la innovación empresarial se mantenga, pero con el tiempo tienden a extinguirse, causando que aquellas empresas poco firmes sean las primeras que caigan en depresión, pero la economía queda purificada y dispuesta a emprender (Ravier, 2006).

Desde la crisis del 2008, el Grupo de los 20 (G20), fue considerado un lugar muy importante para direccionar políticas económicas globales, después de una reunión se publicó un informe señalando: *“Nosotros estamos conscientes del potencial que tiene la creación de un riesgo excesivo en los mercados financieros, particularmente en un ambiente de tasas de interés bajas e inexistente volatilidad del precio de los activos”* (Rickards, 2015: 20).

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

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

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

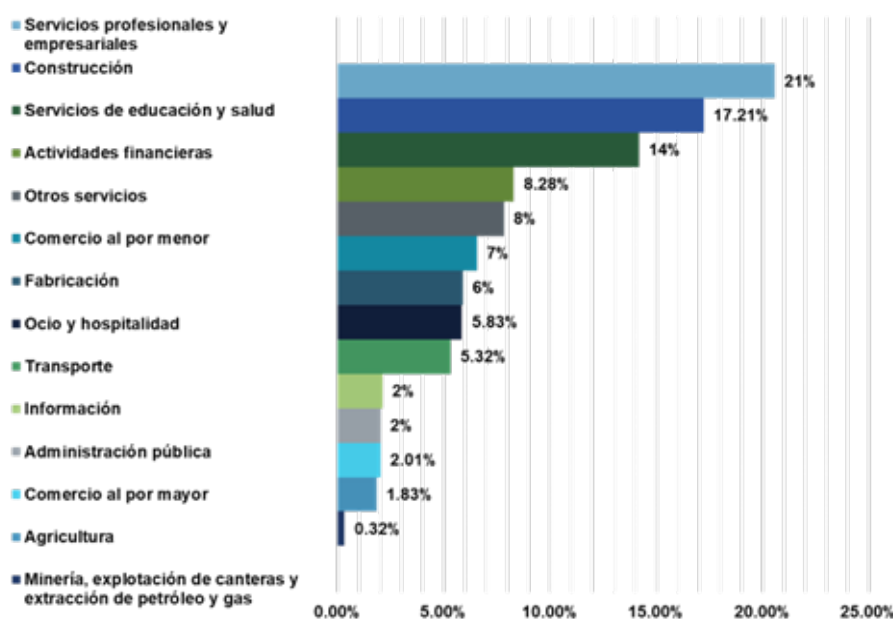
No obstante, el Foro Económico Mundial (2018), plantea que los contratos y quienes trabajan en la gig, son más accesibles a emprender, pero también es más difícil encontrar trabajo de tiempo completo en una empresa tradicional, por los beneficios que esta tiene. Por lo tanto, el estar dentro del internet como emprendedor gig, está abierto a oportunidades de trabajo, pero no de su profesión tradicional. Tina Brown (2009) en el Foro Económico Mundial (2018) define la gig economy como:

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

A los trabajadores que se ocupan en actividades propias de la gig economy se les denomina “gigers”, de los cuales existe una amplia gama que se autoem-

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

plean en distintas ocupaciones, que van de desde los servicios profesionales y empresariales, hasta la minería, explotación de canteras y extracción de petróleo y gas, tal como se aprecia en la gráfica 1.



Gráfica 1. Trabajos basados en la Gig Economy

Fuente:
Elaboración propia.
Información recuperada en
The ILR School and the Aspen
Institute, 2022.

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

1. Sus agentes principales no actúan de la manera que suele suponerse en los modelos económicos clásicos, lo que no significa que no puedan ser racionales y centrarse en objetivos claros.
2. La economía colaborativa adopta el enfoque propio de las plataformas, según el cual uno de los principales motores de la comunidad reside en las relaciones, la reputación, la confianza social y otros motivos no económicos.
3. La economía colaborativa hace un uso intensivo y amplio de las tecnologías digitales y la recogida de datos. Estos constituyen su materia prima. En su mayor parte, los costes fijos se externalizan.

4. Algunas iniciativas locales de economía colaborativa de menor tamaño pueden limitarse al uso o la gestión comunes de activos físicos (por ejemplo, espacios de trabajo compartidos, bienes urbanos de utilidad pública, etc.) o a nuevas modalidades de sistemas de bienestar inter pares, algunas veces simplemente en una calle o un edificio.

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

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

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

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

Cuadro 1. Forma de operar de la Gig Economy en el mercado laboral

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

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

Por lo cual, la gig economy tiende a tener un fortalecimiento al compartir bienes y servicios, para cualquier ámbito de la vida, siendo objeto de consumo colaborativo o participativo, como lo plantea la DOUE (2014), que suelen colaborar en: la movilidad, la eficiencia energética, la habitabilidad y los espacios de cultivo, las comunicaciones, los negocios, el trabajo, la cultura, la educación, el tiempo y las actividades, el ocio, las finanzas, el turismo, el arte, las energías renovables. Asimismo, Álvarez Cuesta (2018, citado en Aubergnon, 2016: 27) menciona que:

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

Cuadro 2. Políticas de incentivos de la Gig Economy

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

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

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

Turismo y su desarrollo en Puerto Vallarta

Puerto Vallarta ha tenido un crecimiento en cuanto a su economía, generado por el sector de los servicios turísticos, actividad fundamental por sus habi-

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

El turismo es un factor importante en lo económico para la ciudad, es uno de los puntos principales y el primordial polo turístico del Estado, también, está conectado con el municipio de Bahía de Banderas, Nayarit que constituye la parte principal de lo que se conoce como Riviera Nayarit (Velázquez Torres et al., 2021), tal como se aprecia en el mapa 1.



Mapa 1. Zona de Bahía de Banderas.

Fuente: Baños, 2013.

La ciudad se ha convertido en un sitio privilegiado de nacionales y extranjeros, en el cual importantes personalidades del mundo artístico establecieron su residencia, dándole al puerto un ambiente de exclusividad, que durante un tiempo ha acaparado la atención de los medios de comunicación, por lo cual, se ha provocado una oleada de turistas, buscando dentro del destino ese ambiente de selectividad que lo caracteriza. De esta manera, el paisaje natural del puerto se ha transformado para dar lugar a montañas de hoteles que obstruyen la vista al mar y que conforman el nuevo perfil de la ciudad de Puerto Vallarta (Huizar Sánchez, 2018).

Ante esto, las compañías hoteleras extranjeras aumentan dentro de la ciudad, asimismo, incrementan la oferta en la bolsa de trabajo. De esta manera, se están experimentando profundos procesos de recualificación del territorio, donde el espacio público de hoy, juega un papel fundamental en la formación de los barrios y colonias que nutren a la zona metropolitana, dentro de ella, los viejos y nuevos pobladores están construyendo su vida cotidiana ligada a los sentidos de permanencia, apropiación, pertenencia y reconocimiento, transformando o abandonando su espacialidad con el discurso de una nueva narrativa que los conduce a integrarse o desintegrarse con las nuevas identidades (Chavoya Gama, 2016).

Cuadro 3.
Mercados principales

Fuente: Elaboración propia.
Información recuperada de
Gómez, 2015.

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

A su vez, los mercados principales (ver cuadro 3), buscan actividades familiares, descanso y la posibilidad de conocer el destino que visitan en el municipio de Puerto Vallarta (Gómez Nieves, 2015).

Sin duda, los sectores comerciales y de servicios turísticos, también experimentan un auge, en todos los grados de especialización, no sólo por la atracción de visitantes, si no, por la cantidad creciente de residentes y sus necesidades cotidianas. A partir de esta premisa, se desarrolla la zonificación que pretende generar áreas de usos mixtos donde convivan usos habitacionales, comerciales y de servicios turísticos (López Sánchez et al., 2019).

Metodología

La metodología para la realización del presente estudio fue con base del fenómeno observado e *in situ*, de acuerdo al estudio de Espinoza Sánchez et al. (2022), a su vez, se estructura a partir de una aproximación teórica y exploratoria, por consiguiente de una investigación acción participativa y aplicando guiones de entrevistas semiestructurada a actores clave que representan a diversos sectores de la sociedad tales como comerciantes, empresarios del sector oficial y de la población local, y del sector académico que han estudiado, escrito y hablado sobre el área de estudio y residido. La investigación se guio por un enfoque cualitativo, “*utilizando la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación*” (Hernández Sampieri et al., 2014).

De esta manera, se utilizó el software ATLAS. Ti 9 (2022), ya que incluye un conjunto de herramientas que permiten la gestión, extracción, exploración y la reestructuración de elementos significativos de los datos, por lo general, en los trabajos cualitativos para medir las transcripciones de entrevistas, notas de campo, documentos textuales y gráficos, que han de configurarse de manera flexible, creativa y sistemática con el objetivo de construir teorías o modelos explicativos, por ende, es más fácil encontrar las variables para detallar la problemática principal al estudio de caso (Villanueva Sánchez et al., 2021). Esto permitió aplicar diversas funciones que ayudaron a visualizar la información de una forma más analista, también se pudo describir fácilmente los resultados obtenidos.

En la presentación de los datos, la correlación fue progresiva con la reducción de información, que es simultáneamente un proceso de interpretación y abstracción. Una vez procesada y descrita cada uno de los resultados, se suministraron códigos² para la vinculación de la información, esto proporciona una visión resumida de cada una de las entrevistas aplicadas, así mismo, se cuantificó la frecuencia de los códigos generando cada una de las citas vinculadas con cada uno de los actores claves.

2 Palabras que constituyen las citas vinculadas.

Resultados

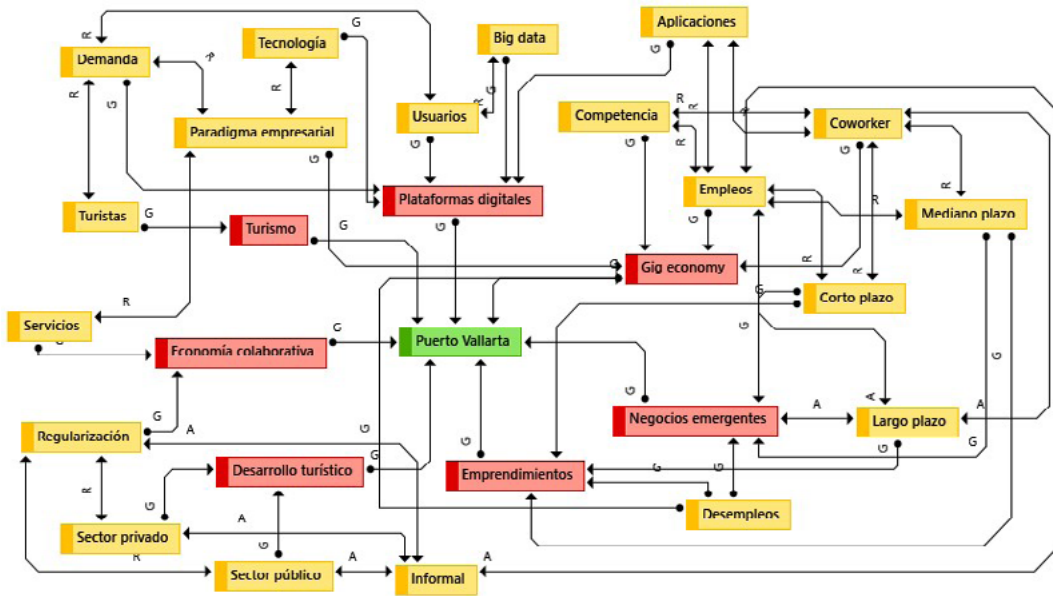
Derivado del análisis de las categorías conceptuales revisadas en apartados anteriores, fue posible la generación de 27 códigos (tabla 1), los cuales se vincularon a las respuestas de cada uno de los actores clave, de tal manera que dichos vínculos permiten conocer qué papel juegan en el desarrollo del turismo en el municipio de Puerto Vallarta ante un panorama de plataformas digitales.

Códigos (27)	A	B	C	D	Totales
● Aplicaciones	3	6	3	3	15
● Big data	4	3	4	4	15
● Competencia	4	3	4	4	15
● Corto plazo	2	1	3	3	9
● Coworker	2	1	4	3	10
● Demanda	2	4	4	4	14
● Desarrollo turístico	4	3	2	2	11
● Desempleos	2	2	3	2	9
● Economía colaborativa	2	4	2	3	11
● Empleos	2	2	3	3	10
● Emprendimientos	4	4	4	4	16
● Gig economy	2	2	2	1	7
● Informal	3	2	4	4	13
● Largo plazo	3	2	4	4	13
● Mediano plazo	2	3	3	3	11
● Negocios emergentes	2	3	2	3	10
● Paradigma empresarial	3	4	2	2	11
● Plataformas digitales	3	4	3	3	13
● Puerto Vallarta	1	1	1	1	4
● Regularización	4	3	2	3	12
● Sector privado	3	3	3	4	13
● Sector público	5	5	4	3	17
● Servicios	4	5	4	4	17
● Tecnología	5	3	4	5	17
● Turismo	4	4	4	4	16
● Turistas	6	4	2	2	14
● Usuarios	3	3	4	3	13
Totales	84	84	84	84	336

Tabla 1.
Códigos de los actores claves

Fuente: Elaboración propia por los autores.

Dentro de la tabla de códigos de los actores claves, están las frecuencias de las palabras que más resaltaron en los entrevistados con sus respuestas, relacionadas a los 27 códigos, por consiguiente, se vincularon cada uno de ellos, generando un total de 336 coocurrencias. Por último, se elaboró una red (ver red 1) que proporcionara una visión general de las entidades de los códigos vinculados mostrando cada uno de los resultados.



Red 1.
Vinculación de los códigos³

Fuente: Elaboración propia de los autores.

El punto verde indica que todo estuvo entorno al municipio de Puerto Vallarta, los puntos rojos son los principales implicados dentro del municipio, por último, los puntos amarillos son las derivaciones que se han presentado dentro de los mismos. Por consiguiente, representan cada uno de los códigos vinculados y sus descripciones.

En esta era actual el uso de las plataformas digitales tiene mayor relevancia dentro del destino turístico, dado a la importancia que se genera con su uso y aborda un tema de cultura que demanda la población, partiendo de los paradigmas empresariales. A su vez, quienes prestan el servicio se adaptan a los mecanismos del uso de las plataformas, en tanto, algunos tienden a generar distintas alternativas de uso para no ser los intermediarios que generen los cobros.

Por lo tanto, los negocios emergentes se complementan a través de los emprendedores autónomos, al reforzar las herramientas que se desarrollan en la tecnología con el uso de las aplicaciones móviles, y bueno, por competición del servicio o producto que se oferta. Así mismo, la diversidad de empleos que se generan al poseer las facilidades que los usuarios demandan en un buen funcionamiento de la economía colaborativa que se lleva a cabo dentro del destino turístico.

Por consiguiente, los negocios turísticos dentro de la gig economy están latentes a las intervenciones y mejoras con la innovación, por ende, las inversiones que se le implican para su efectivo desarrollo tecnológico, posibilitando un correcto crecimiento armónico digital. A lo cual, es de gran ayuda

³ A: contradice.
N: es causa de.
G: es parte de.
R: está asociado con

para el uso de la promoción y la accesibilidad de los clientes, y siendo seguro a corto y mediano plazo; a largo plazo tiende a ser complejo por las cuestiones irregulares, pero a la necesidad por el desempleo o el generar ingresos extras, es oportuno el empleo emergente.

Conclusiones

No obstante, la parte operativa y la capacitación a prestadores de servicios, es imprescindible incluir una estrategia de negocio como eje base, pues de no hacerlo trae gravísimos problemas al destino, creando escenarios de incertidumbre y decisiones espontáneas. Por lo que es de suma importancia que las condiciones fundamentales para el fortalecimiento de la competitividad del turismo en Puerto Vallarta, Jalisco, se contemplen planes estratégicos ante los efectos de la gig economy, permitiendo tomar medidas prácticas a los actores vinculados a la actividad turística en los ámbitos públicos y privados, desde la oferta y demanda, sobre todo, al talento humano que en los peores escenarios quedan más vulnerables ante estas situaciones.

Asimismo, a medida que la tecnología avanza, mayor es su impacto con las personas, haciendo que los trabajos se lleven a cabo a través del uso de las plataformas digitales y apoyadas por las aplicaciones móviles, en las cuales, los profesionistas o coworkers sean los que organicen sus tiempos, formas de operar y basándose en la información que registran los usuarios para adaptar planes que generen los usuarios con la experiencia e inquietudes por solicitar el servicio y/o producto.

Por ende, las estrategias de los negocios turísticos evolucionan a través de los efectos de la gig economy, por las herramientas y recursos que los Empleados autónomos obtienen al registrarse en las plataformas, siendo un trabajo bueno, digno y seguro a corto y mediano plazo. Es así, como el talento humano puede laborar en proyectos para varias empresas simultáneamente, en la cual consiste en el desarrollo de sus habilidades e independencia laboral para elegir cuándo y dónde trabajar, sin embargo, es ahí donde los negocios tienen que estar preparados.

Bibliografía

Adams, A., Freedman, J., & Prassl, J. (2018).

Rethinking legal taxonomies for the gig economy. *Oxford Review of Economic Policy*, 34, 475-494. doi:<https://doi.org/10.1093/oxrep/gry006>

Álvarez Cuesta, H. (2018). La gig economy y la obligación de coordinar la seguridad y salud de sus "autónomos". *Revista Jurídica de la Universidad de León*, 5, 83-96. doi:<http://dx.doi.org/10.18002/rjulev0i5.5652>

ATLAS.ti 9. (2022). ATLAS.ti qualitative data analysis. Obtenido de <https://atlasti.com/es/>

Baños Francia, J. A. (2013). Consideraciones sobre la gestión metropolitana en México. Acercamiento al caso de la Bahía de Banderas. *TRACE*, 64, 69-87. Recuperado el 28 de julio de 2021, de <http://journals.openedition.org/trace/1256>

Chavoya Gama, J. I. (2016). Espacio público e identidad en la ciudad turística de litoral. Caso Puerto Vallarta-Bahía de Banderas, México. *ACE: Architecture, City and Environment = Arquitectura, Ciudad y Entorno*, Vol. 11. Núm 31. 177-190. doi:10.5821/ace.11.31.4658

DOUE. (2014). Dictamen del Comité Económico y Social Europeo sobre «Consumo colaborativo o participativo: un modelo de sostenibilidad para el siglo XXI» (Dictamen de iniciativa). Recuperado el 16 de julio de 2020, de Diario Oficial de la Unión Europea: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52013IE2788&from=ES#:~:text=sobre%20el%20tema,Consumo%20colaborativo%20o%20participativo%3A%20un%20modelo%20de%20sostenibilidad%20para%20el,16%20de%20diciembre%20de%202013.>

DOUE. (2016). Dictamen del Comité de las Regiones Europeo—La dimensión local y regional de la economía. Recuperado el 16 de julio de 2020, de Diario Oficial de la Unión Europea: <https://docplayer.es/79195964-Dictamen-del-comite-de-las-regiones-europeo-la-dimension-local-y-regional-de-la-economia-colaborativa-2016-c-051-06.html>

Espinoza Sánchez, R., Peña Casillas, C. S., & Cornejo Ortega, J. L. (2022). Impact of the 4 Helix Model on the Sustainability of Tourism Social Entrepreneurships in Jalisco and Nayarit, Mexico. *Sustainability*, 14(2), 1-18. doi:<https://doi.org/10.3390/su14020636>

Foro Económico Mundial. (2018). La Economía Gig, oportunidades y obstáculos para los millennials. Recuperado el 15 de julio de 2020, de <https://es.weforum.org/agenda/2018/02/la-economia-gig-oportunidades-y-obstaculos-para-los-millennials/>

Gómez Nieves, S. (2015). Agendas de competitividad de los destinos turísticos de México. 1era. ed. Jalisco: Secretaría de Turismo; Universidad de Guadalajara.

H. Ayuntamiento de Puerto Vallarta 2018-2021. (2018). Plan municipal de desarrollo y gobernanza. Puerto Vallarta: H. Ayuntamiento de Puerto Vallarta.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014). Metodología de la investigación. 6ta ed. McGraw-Hill.

Huízar Sánchez, M. d. (2018). Desarrollo local y turismo en la región de Bahía de Banderas. Puerto Vallarta: Universidad de Guadalajara.

INEGI. (2015). Información por entidad Jalisco. Recuperado el 10 de julio de 2020, de Instituto Nacional de Estadística y Geografía:

<http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/jal/poblacion/default.aspx?tema=me&e=14>

López Sánchez, J. A., Espinoza Sánchez, R., & Villanueva Sánchez, R. (2019). Gentrificación turística en Sayulita, Nayarit, México. *HE(35)*, 59-79. Obtenido de <https://revistas.up.edu.mx/ESDAI/article/view/2054>

Ravier, A. O. (2006). Hacia un estudio comparativo de las teorías económicas defendidas por Joseph Shumpeter y Ludwing Von Mises. *Revista Libertas XIII*, 44, 253-329.

Rickards, J. (2015). La gran caída. Cómo hacer crecer su riqueza durante el colapso que se aproxima. España: Uno editorial.

Shumpeter, J. A. (2002). Ciclos económicos: análisis teórico, histórico y estadístico del proceso capitalista. 1era. ed. Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza.

The ILR School and the Aspen Institute. (2022). What kinds of work are done through gigs? Obtenido de Gig economy data hub: <https://www.gigeconomydata.org/basics/what-kinds-work-are-done-through-gigs>

Velázquez Torres, J. C., Villanueva Sánchez, R., & López Sánchez, J. A. (2021). Cocina regional símbolo de identidad, el aceleramiento turístico y el asentamiento urbano en Bahía de Banderas exige ponderar un platillo típico regional, caso: zona Valle y Sierra. En E. I. Gutiérrez Cabrera, & M. I. Navarro Gutiérrez, *ForoTurismo.MX. Contribuir y fortalecer el Turismo Nacional 2020* (Primera ed., págs. 377-395). Universidad Tecnológica del Usumacinta. Universidad Tecnológica de Bahía de Banderas. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/355890236_Cocina_regional_simbolo_de_identidad_el_aceleramiento_turistico_y_el_asentamiento_urbano_en_Bahia_de_Banderas_exige_ponderar_un_platillo_tipico_regional_caso_zona_Valle_y_Sierra

Villanueva Sánchez, R., Velázquez Torres, J. C., & Rosales Cervantes, G. (2021). Atlas.ti: herramienta para medir la participación de actores estratégicos locales en la gestión del turismo rural para Tomatlán, Jalisco. *Rosa dos Ventos-Turismo e Hospitalidade*, 13(3), 681-700. doi:<https://dx.doi.org/10.18226/21789061v13i3p681>