

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA AUMENTAR LA AFLUENCIA DE TURISMO INTERNACIONAL EN MÉXICO”

Autor: María Isabel Mayoral Rodriguez

Tesis presentada para obtener el título de:
Licenciado en Mercadotecnia y Ventas

Nombre del asesor:
Dra. María Aline Manzo Martínez

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación “Dr. Silvio Zavala” que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo “Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada”, se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





ESCUELA DE MERCADOTECNIA Y VENTAS

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA AUMENTAR
LA AFLUENCIA DE TURISMO INTERNACIONAL EN MÉXICO**

TESIS

PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

**LICENCIADA EN MERCADOTECNIA Y
VENTAS**

PRESENTA:

MARÍA ISABEL MAYORAL RODRÍGUEZ

ASESORA:

DRA. MARÍA ALINE MANZO MARTÍNEZ

CLAVE: 16PSU015Q

ACUERDO: LIC121127

MORELIA, MICHOACÁN. AGOSTO 2021

CONTENIDO

RESUMEN	5
ABSTRACT	5
INTRODUCCIÓN	6
CAPÍTULO 1	8
FUNDAMENTOS DE INVESTIGACIÓN	8
1.1 EL TURISMO EN LA ACTUALIDAD	8
1.2 COMPORTAMIENTO DEL TURISMO INTERNACIONAL EN MÉXICO.....	11
1.3 EVOLUCIÓN TURÍSTICA EN LOS LITORALES DE MÉXICO.....	14
1.4 EL MARKETING TURÍSTICO.....	20
1.5 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	23
1.6 OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	23
1.7 HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN	23
1.8 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	24
1.9 ALCANCE DE INVESTIGACIÓN	25
CAPÍTULO 2	26
MARCO TEÓRICO	26
2.1 DESCRIPCIÓN HISTÓRICA DE LA TEORÍA DE LA MERCADOTECNIA	26
2.2 TEORÍA DE LA ESTRATEGIA DE LA EMPRESA	31
2.3 DEFINICIONES Y ENFOQUES DE LA ESTRATEGIA	34
2.4 TEORÍA DE LA VENTAJA COMPETITIVA.....	37
2.5 LA ESTRATEGIA Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	40
2.5.1 ESTRATEGIAS PARA EL PRODUCTO TURÍSTICO	41
CAPÍTULO 3	47
METODOLOGÍA	47
3.1 ENFOQUE METODOLÓGICO	47
3.1.1. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS PARA EL ANÁLISIS CUALITATIVO COMPARATIVO	48
3.1.2 SELECCIÓN DE CASOS: ESTRATEGIAS DE SIMILITUD Y DIFERENCIA	49
3.1.3 CAUSALIDAD MÚLTIPLE Y COYUNTURAL.....	50
3.1.4 PASOS PARA REALIZAR EL ANÁLISIS CAUSAL CONFIGURATIVO.....	51
3.1.5 LA TABLA COMPARATIVA Y DE ANÁLISIS DE CONDICIONES NECESARIAS	52
3.1.6 LA TABLA DE VERDAD	53
3.1.7 CONTRAFÁCTICOS	54
3.1.8 LA MINIMIZACIÓN DE CONFIGURACIONES SUFICIENTES	54
3.2 ESTUDIO DE CAMPO	54
3.2.1 INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	55
3.2.2 LA ENCUESTA	55
3.2.3 CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO A TRAVÉS DEL ALPHA DE CRONBACH	56
CAPÍTULO 4	57
RESULTADOS	57
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	57
4.1 ANÁLISIS DESCRIPTIVO.....	57
4.2 ANÁLISIS DE SUFICIENCIA Y DE NECESIDAD.....	62
4.3 CONSTRUCCIÓN Y REFINAMIENTO DE LA TABLA DE VERDAD.....	64
4.3.1 ANÁLISIS DE LA TABLA DE VERDAD.....	65
4.3.2 MINIMIZACIÓN DE LAS CONFIGURACIONES CAUSALES.....	68
4.3.3 SOLUCIÓN PARSIMONIOSA	69

4.3.4 SOLUCIÓN INTERMEDIA	69
4.3.5 ANÁLISIS DE CONDICIONES NECESARIAS.....	71
CAPÍTULO 5.....	73
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	73
5.2 RECOMENDACIONES	77
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	81

CONTENIDO DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Millones de turistas internacionales en México al año del periodo 2002-2012.....	15
Gráfica 2. Millones de turistas internacionales en el mundo al año.	16
Gráfica 3. Número de turistas internacionales que ingresaron al país, por tipo y medio de transporte en el año 2020.....	16
Gráfica 4. Tipo de lugar que los turistas internacionales prefieren visitar	58
Gráfica 5. Medio más utilizado para buscar hospedaje	59
Gráfica 6. Época del año en la que el turista interancional decide viajar	61
Gráfica 7. Medios de publicidad preferentes por el turista internacional	62

CONTENIDO DE TABLAS

Tabla 1. Estudios base para la elección de las variables	42
Tabla 2. Elección de variables	45
Tabla 3. Tabla de verdad estimada	67
Tabla 4. Solución intermedia.....	70
Tabla 5. Análisis de condiciones necesarias	72

RESUMEN

El propósito de esta investigación es identificar los factores de marketing turístico que permiten aumentar la afluencia de turistas en México, considerando la opinión de los turistas internacionales que visitan los principales sitios turísticos del país. En el trabajo se implementó la metodología *Qualitative Comparative Analysis (QCA)* con el fin de identificar los factores necesarios para implementar las estrategias más adecuadas de lo que es el precio, producto, promoción y plaza, para determinar la causalidad de éstas sobre la afluencia de los turistas internacionales. Los resultados del estudio arrojan que los factores turísticos de publicidad necesarios y suficientes que permiten aumentar la afluencia de los turistas internacionales en México son el *marketing* móvil, el liderazgo de las redes sociales, la segmentación del mercado, el control de la reputación online del servicio y el uso de las nuevas tecnologías. Estos factores pueden disminuir el impacto negativo que el covid-19 ha producido en México, por eso se busca poder implementar las estrategias de mercadotecnia encaminadas a fortalecer estos factores.

Palabras claves: factores de *marketing*, turismo internacional, QCA, México.

ABSTRACT

The purpose of this research is to identify the tourism marketing factors that allow increasing the inflow of tourists in Mexico, considering the opinion of international tourists who visit the main tourist sites in the country. In this work, the Qualitative Comparative Analysis (QCA) methodology was implemented in order to identify the necessary factors to implement the most appropriate marketing strategies and determine their causality on the inflow of international tourists. The results of the study show that the necessary and sufficient tourist marketing factors that allow increasing the influx of international tourists in Mexico are mobile marketing, leadership of social networks, market segmentation, control of the online reputation of the service and the use of new technologies. These factors can reduce the negative impact that covid-19 has produced in Mexico, which is why it seeks to implement marketing strategies aimed at strengthening these factors.

Keywords: marketing factors, international tourism, QCA, Mexico.

INTRODUCCIÓN

En el capítulo I se presenta el panorama del turismo en la actualidad, se muestra el comportamiento del turismo internacional en México y se exponen los destinos turísticos ubicados en los litorales del país más buscados por los turistas internacionales. Este capítulo muestra los fundamentos de la investigación incluidos en la pregunta, el objetivo e hipótesis planteados, y éstos se justifican desde una implicación social y económica.

En el capítulo II se exponen los fundamentos teóricos y la descripción histórica acerca de la teoría de la mercadotecnia, qué es, para qué sirve y cómo es que se empezó a utilizar. También algunos conceptos los cuales hacen referencia a la mercadotecnia y cómo es que Kotler logró hacer que la mercadotecnia tuviera la importancia que tiene hoy en día. Se habla también de la teoría de la estrategia de la empresa, en qué consiste y el desempeño que se obtiene al desarrollarla y que es lo que debes de conocer de esta para lograr los objetivos, así como las definiciones y distintos enfoques de la estrategia.

El capítulo III explica la metodología que se utilizó explicando en qué consiste el método cualitativo comparativo y el progreso que ha tenido y cuál es el enfoque metodológico que se le dió a esta investigación. Se explica un poco acerca de la formulación de la hipótesis para este análisis cualitativo comparativo y poder desarrollar una pregunta más específica para desarrollar el tema de una manera más clara y concisa.

En el capítulo IV se lleva a cabo el análisis de resultados explicando básicamente lo que se obtuvo de esta investigación y de la comprobación de la metodología que se aplica a los datos obtenidos a través de encuestas específicas para el turismo europeo. Inicialmente analizamos el número de personas que había que encuestar para obtener los datos indicados y saber qué es lo que realmente le gusta a la gente. Se obtuvieron datos específicos por el fsQCA, incluida la tabla de verdad, dos soluciones y la prueba de necesidad arrojada por el software

Finalmente, el capítulo V presenta las conclusiones y recomendaciones de esta investigación ya que esta es la parte final del proyecto y es donde el investigador sintetiza todos los resultados finales de la investigación. Se pueden encontrar los hallazgos definitivos de este documento. La conclusión le ofrece al lector la perspectiva que el autor tiene de dicha investigación, después de haber analizado el tema a profundidad.

CAPÍTULO 1

FUNDAMENTOS DE INVESTIGACIÓN

En este capítulo se presenta el panorama del turismo en la actualidad, se muestra el comportamiento del turismo internacional en México y se exponen los destinos turísticos ubicados en los litorales del país más buscados por los turistas internacionales. Este capítulo muestra los fundamentos de la investigación incluidos en la pregunta, el objetivo e hipótesis planteados, y éstos se justifican desde una implicación social y económica.

1.1 El turismo en la actualidad

El turismo en el siglo XIX en Europa dio lugar a intercambios, negocios, industria, etc, de un momento a otro y de esta manera el turismo se fue desarrollando y haciéndose cada vez más atractivo para el consumidor (Jafari, 1994). El turismo es esencial económicamente para México, esto se puede ver reflejado ya que la actividad turística contribuyó con 8.7% al Producto Interno Bruto (PIB) del país y de esta manera se pudieron crear 2.3 millones de empleos en 2019, lo cual representó el 6.0% del total del país (Notimex, 2019).

El Instituto nacional de estadística y Geografía (INEGI) señaló que, en 2018, el gasto en consumo turístico nacional alcanzó los 3 mil 222,242 mil millones de pesos en consumo realizado por turistas dentro del país (Notimex, 2019).

La realidad actual del turismo ha cambiado debido a la situación de salud en la que se encuentra México y todas las naciones del mundo, por lo que el turismo ha cambiado de posición en el orden de prioridades de las personas y es evidentemente la salud que ha alcanzado el primer lugar ya que ha sido la primera en verse afectada por la pandemia del Covid-19. En consecuencia, si nos adentramos en la temática económica y social uno de los sectores más afectados por esta situación es precisamente el turismo internacional.

Hay dos razones detrás de la afirmación anterior las cuales se mencionan a continuación:

A. Por un lado, se encuentran las diversas restricciones por parte de los gobiernos de todo el mundo que buscan frenar la movilidad de las personas con el fin de reducir los efectos de la enfermedad, pero que a su vez afecta la línea de flotación turística, y por la misma razón casi no hay turismo;

B. Por otro lado, la recesión global más la enfermedad, significa una reducción en el ingreso disponible, todo esto sin descartar componentes de la psicología social la cual puede reflejarse en la manera en la que las personas viajaban y que realizar viajes era parte de su vida (CNET y CICOTUR, 2020).

La reducción del consumo derivado del turismo trajo una afectación a variables macroeconómicas, por lo que las empresas cuentan con un escenario muy caótico. Actualmente se estima que el 93% de las empresas del sector turístico de México cuentan con menos de 10 trabajadores, además de un impacto descomunal sobre los empleos. La industria del turismo necesita diseñar e implementar políticas públicas y reducir el daño confiando en las bases para la recuperación en cuanto se restaure la posibilidad de poder viajar (CNET y CICOTUR, 2020).

A continuación, se mencionan algunos hallazgos de esta pandemia los cuales afectaron fuertemente la economía, y por tanto, el turismo internacional con cifras aproximadas (CNET y CICOTUR, 2020):

A. De las últimas estimaciones de la Organización Mundial del Turismo (OMT) señala que la reducción del flujo turístico global puede ser hasta un 78% en un año, esto significa una pérdida de más de mil millones de viajes internacionales y más de 1, 200 millones de dólares y el riesgo es de entre 100 y 120 millones de puestos de trabajo.

B. Se estima que el consumo turístico en México en el 2020 disminuirá aproximadamente 1.6 mil millones de pesos. Esto es alrededor de un 49.3% en comparación al año anterior.

C. El monto es equivalente al 25% del presupuesto total de gastos de la Federación en el 2020. El flujo sin turistas en este año, es equivalente a 4.1 mil millones de pesos por día.

D. Se dice que un poco más del millón de personas pueden perder su empleo y esto es derivado de la pandemia, derivando un 27% de empleo turístico.

Lo anterior nos hace pensar que se requiere de todo tipo de apoyo para el sector turístico por parte de la política pública ya que hay un cierre masivo de empresas al igual que aumento de desempleos y eso se presenta especialmente con las microempresas (CNET y CICOTUR, 2020).

La estimación del impacto de la crisis en la contribución de la industria del turismo al sistema de ingresos y al impuesto al valor agregado se basa en dos supuestos. El primer supuesto habla de que en la industria del turismo, la recaudación efectiva es similar al promedio nacional, y el segundo es que para el 2020, la recaudación de estos dos impuestos a nivel nacional se mantendrá sin cambios como un porcentaje del precio actual del PIB (CNET y CICOTUR, 2020).

Es importante mencionar que el pronóstico referente al empleo supone que el producto nacional bruto disminuya a precios constantes, con una disminución promedio anual del 7% y, aunque este supuesto no interfiere con el cálculo del consumo turístico o la disminución del PIB turístico, debe compararse con la evolución de este último. El valor hipotético está en el rango medio de los pronósticos emitidos por varias instituciones multilaterales del sector privado, instituciones académicas y departamentos de investigación económica en las últimas semanas, incluidos los pronósticos contenidos en la encuesta mencionada del Banco de México (CNET y CICOTUR, 2020).

Son varios los problemas que se presentan en este apartado por lo cual, es importante mencionar que por ello, en los últimos meses se han implementado por las empresas algunas estrategias de *marketing*, tanto convencionales como digitales, para poder atraer al turista y lograr que confíe nuevamente en las nuevas normalidades, y así piense en viajar a México y los diversos destinos turísticos internacionales lo antes posible.

Es bien sabido que el *marketing* depende de diversos factores, tanto internos como externos (como el contexto social), por lo cual se tienen que las empresas se deben estar actualizando constantemente y adaptando a los acontecimientos actuales, con

el fin de poder aprovechar las oportunidades y reaccionar de manera oportuna para poder crear las estrategias necesarias que les permitan seguir en competencia.

1.2 Comportamiento del turismo internacional en México

Durante los últimos años, México ha sido uno de los lugares favoritos para los turistas, según datos de la Organización Mundial del Turismo, el país ocupó en el 2020 el lugar número 3 a nivel mundial en llegadas de turistas internacionales con un porcentaje de 25.1 y 45.0 en el 2019 con una variación de -44.3% entre año y año (SECTUR, 2020).

Una de las razones por las cuales el gobierno apoya fuertemente al turismo es porque su economía crece y tiene un impacto totalmente positivo, ya que eso ayuda al país y también a reducir la pobreza (Rodríguez, 2015).

El turismo en México desde la perspectiva de la demanda, ha evolucionado a través de varias definiciones técnicas, a manera de que hoy ya se pueden hacer comparaciones de datos con otros países y se puede convencer a la sociedad de la belleza que existe en más de un lugar dentro de México. Actualmente, en México se puede tomar algunos elementos y características del turismo internacional como lo son la estancia, los destinos, la duración del viaje, las actividades que se pueden realizar en ellos, entre otras (Flores, 2012).

El destino del turista no se decide por cosas que tengan que ver con empleos o búsquedas de residencias sino por motivaciones personales que a veces no son muy fáciles de decidir, por cuestiones de búsqueda de datos en distintos sitios de información. Por ello, elegir el sitio al que se quiere viajar implica un deseo personal y muchas veces la ayuda de una empresa turística podría ser una perfecta idea para ayudar al consumidor a decidir el destino al que se quiera viajar. A continuación, se mencionan algunos factores que probablemente puedan incidir en la decisión del turista (Manzanilla, 2017):

A. **Acompañantes:** Es muy diferente viajar con familia, amigos o solo. Esto influye demasiado sobre el poder de tomar la decisión del destino que se vaya a elegir. Por ejemplo, viajar con amigos es probable que se esté pensando más en la diversión y un destino probable, podrían ser playas. Si es un viaje familiar, se pueden pensar sitios mucho más profundos y tranquilos. Es por eso que los acompañantes influyen mucho en la decisión.

B. **Presupuesto:** Es un elemento fundamental para elegir el destino. Es necesario hacer un balance para conocer el presupuesto disponible para el viaje. Una vez sabiendo esto, se pueden focalizar algunos destinos de interés, medios de transporte, atracciones y otras cosas.

C. **Gustos y preferencias:** Este punto puede ser uno de los más importantes prioritariamente para elegir destino. Viajar es una actividad que regularmente se hace por placer así que el destino que se elija tiene que ver con que tenga algo atractivo desde un punto de vista, gusto y preferencia personal. Es importante que se distingan los gustos de las personas y definir si se atrae más lo cultural, la playa, los bosques, la naturaleza, o una gran ciudad y buscar que te puede ofrecer cualquiera de estas, así es como será más fácil elegir un destino. Viajar debe ser algo que satisfaga por completo los gustos y preferencias de las personas y obtener un paquete de agrado puede ayudar al consumidor a decidir con más facilidad, así que elegir el lugar al que se prefiera ir dependerá mucho de lo que más le interese y atraiga a la persona.

D. **Tiempos:** El tiempo es algo que se tiene que tener bien definido ya que de él depende el destino que se pueda elegir. No es lo mismo ser un viajero con tiempo definido o indefinido, esta variante puede cambiar todas las características del viaje.

También existen otros factores como el tiempo libre con el que se cuente, es decir, si se tienen de 3 a 5 días disponibles para poder viajar, es muy probable que se realice un viaje nacional, en un destino cercano, de lo contrario, si se tiene más tiempo y suficiente recurso económico se podrá considerar realizar un viaje mucho más extenso y lejano o un *roadtrip* en el cual se vayan conociendo más lugares antes de llegar al destino.

E. **Forma de viaje:** Este punto influye en la presencia o no de un itinerario de viaje. Si se desea pagar a una agencia para que se pueda armar un *tour* a su complacencia (muchas personas prefieren eso) o si se prefiere ser la organizadora de ello. Es importante investigar un poco acerca de la ciudad a la que se desea viajar para saber qué lugares son atractivos para visitar, o datos relevantes, esto también tiene mucho que ver con las preferencias y gustos de cada persona. También va relacionado con el tiempo para poderle dar preferencia a los lugares que se decidan visitar.

F. **Traslados:** Es necesario tener en cuenta la manera conveniente para trasladarse a los lugares a los que se desea ir, e investigar previamente al viaje aspectos como el tiempo promedio que se hará de un lugar a otro para tener un aproximado de lo que se tardará y no desperdiciar tu tiempo en ello. Este punto también va de la mano con el tiempo y la decisión de querer visitar una ciudad o un país más grande, probablemente será mejor darle un enfoque a una zona para poderle sacar el mayor provecho posible, y así conocerlo más a fondo. Este punto también depende de cuáles sean los intereses y gustos de la persona.

G. **Llevar un equipaje prudente:** Esta es una de las cuestiones que, por lo general, es más complicado ya que regularmente se piensa que se necesitará todo lo que se tiene en casa, sin embargo, nunca es así. No hay que dejarse llevar por la frase que dice “mejor que sobre a que falte” en este caso no aplica, ya que se tiene que llevar lo necesario para viajar cómodamente y ligero, llevando solamente los cambios necesarios para los días que se planea ir, contemplando mucho el clima, ya sea caluroso o fresco (Cortes, 2014).

Los criterios antes mencionados son algunas de los elementos de mayor influencia en el turista cuando quiere viajar, ya sea a un destino dentro de su país o a uno que se encuentre fuera de éste. Esos criterios son importantes a considerar por cualquier empresa, debido a que el turismo cada vez adquiere más importancia en el desarrollo de muchos países, más en el ámbito económico (Soares, 2012).

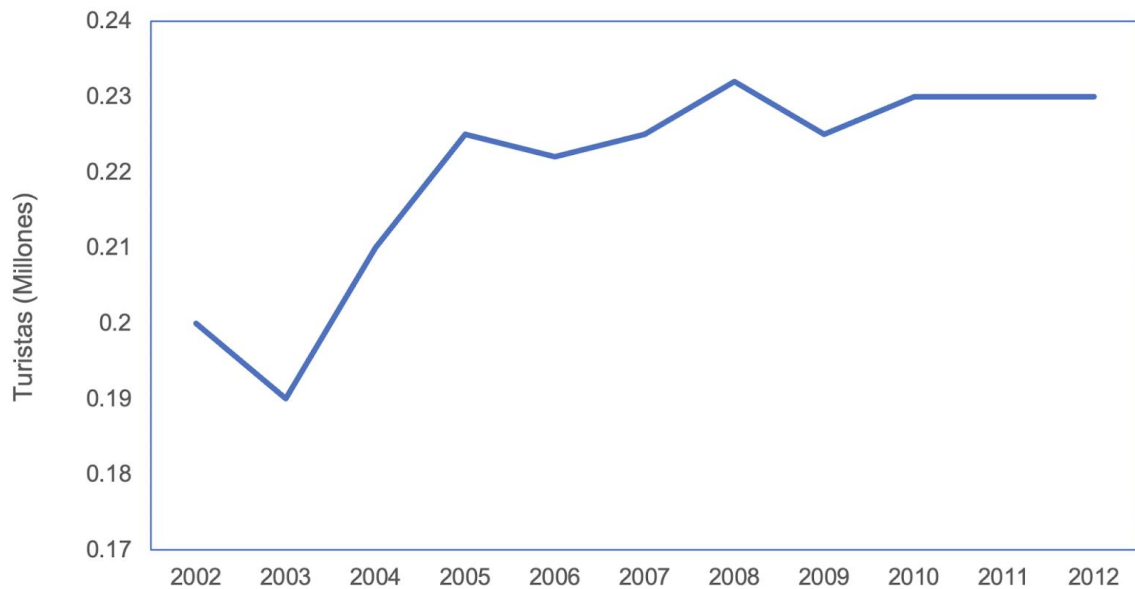
1.3 Evolución turística en los litorales de México

El turismo es uno de los motores más fuertes para la economía de la mayoría de los países y la temporada vacacional de verano es también uno de los periodos con más flujo nacional y extranjero en la zona litoral de México. En los últimos años, México ha ocupado entre el sexto y tercer lugar entre los países más visitados en el mundo, con más de 45 millones de turistas internacionales entre el 2019 y 2020, de acuerdo con cifras publicadas por la Secretaría de Turismo. Diversos organismos gubernamentales encargados del turismo afirman que si tuviera la publicidad adecuada, con relación a las estrategias que se utilizan, habría mucho más turismo del que ya existe (Rodríguez, 2018).

Los destinos litorales están clasificados como destinos de primera, segunda y tercera generación. Los destinos de primera generación se encuentran en la costa norte de Europa, en las zonas industrializadas, las ofertas están dispersas y no dependen de las agencias de viajes. Debido al desarrollo del transporte aéreo, disminuyeron en la década de 1960 (Soares, 2012). Los destinos de segunda generación proporcionan enormes productos de sol y playa, que se han insertado en el modelo de producción con estilo Ford, que se caracteriza por un bajo grado de diferenciación y estandarización. Los destinos de tercera generación se caracterizan por la infraestructura, la planificación, el control y la calidad. Ellos proveen alojamiento de alta gama, con un ambiente exótico, y también ofrecen servicios de golf, deportes acuáticos y centro de conferencias (Soares, 2012).

“En el 2002, la Organización Mundial de Turismo (OMT) contabilizó un total de 702.6 millones de llegadas de turistas internacionales en el mundo, cifra que alcanzó los 1035 millones en el 2012, es decir, un crecimiento de casi 47.3% en los últimos 10 años (véase gráfica 2) reflejado en una tasa de crecimiento media anual del 4.03%. En México, el número de llegadas de turistas internacionales en el 2002 fue de 19.7 millones registrando un incremento a 23.4 millones para el 2012 (1ra gráfica), lo que implica un crecimiento del 18.78% durante este periodo reflejado en una tasa media anual del 1.83%” (Rodríguez, 2015).

Gráfica 1. Millones de turistas internacionales en México al año del periodo 2002-2012.

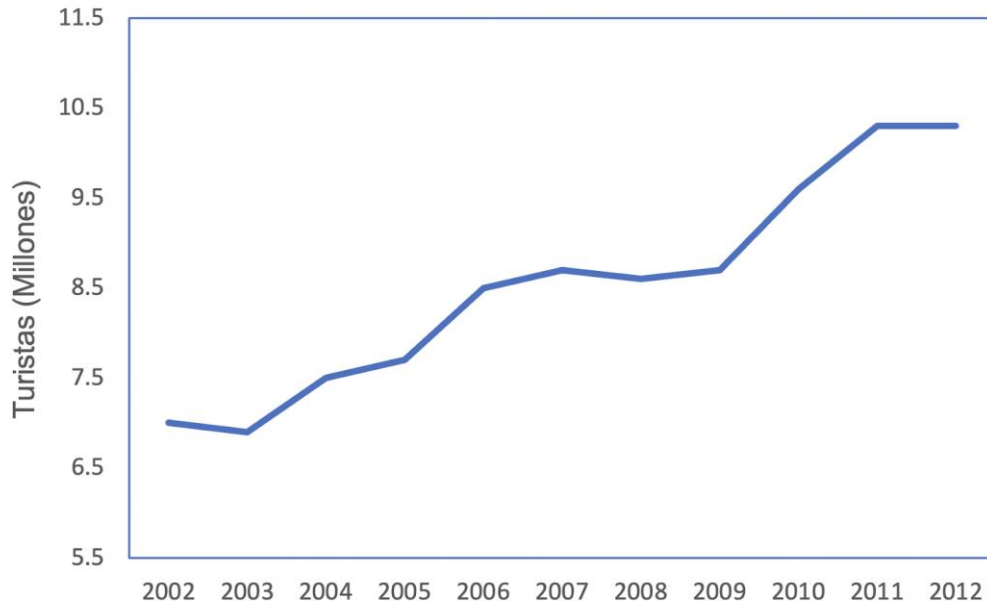


Fuente: Elaboración propia con base en Rodríguez (2015).

En la gráfica 2, se puede analizar que la llegada de turistas internacionales del año 2002 al 2012 en México, incrementó en grandes cantidades del año 2003 al 2004 y hasta el 2005 fue cuando se mantuvo por varios años subiendo y bajando en pequeñas cantidades hasta llegar al año 2012 con 23.4 millones de turistas internacionales. Hubo un gran crecimiento de casi un 18.78 % de turistas en los últimos 10 años.

Adicionalmente, se puede observar la cantidad de la llegada de turistas internacionales al mundo con un promedio de 702.6 millones contabilizados en el 2002. Esa cifra fue incrementando hasta lograr alcanzar los 1035 millones de turistas en el mundo en el 2012.

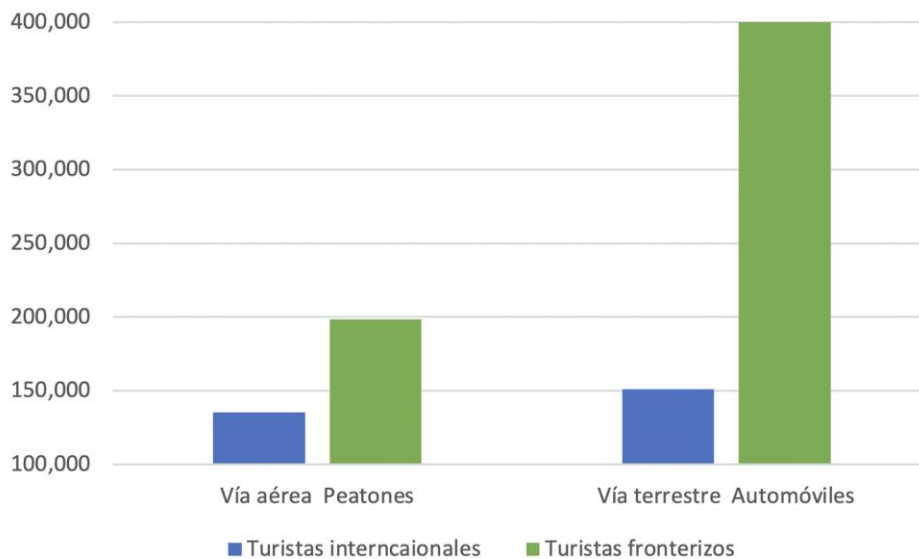
Gráfica 2. Millones de turistas internacionales en el mundo al año.



Fuente: Elaboración propia con base en Rodríguez (2015).

A continuación, se presenta una gráfica que muestra el número de visitantes internacionales que ingresaron al país en el 2020 (INEGI, 2020).

Gráfica 3. Número de turistas internacionales que ingresaron al país, por tipo y medio de transporte en el año 2020.



Fuente: Elaboración propia con base en INEGI (2020).

En la gráfica 3 se puede observar que por el tema de la pandemia se vio afectado el turismo en este año con una cantidad muy pequeña de turistas internacionales, los cuales visitan el país con una cantidad de 135, 230 turistas viajando vía aérea y sólo 150, 880 turistas viajaron por vía terrestre. Por otra parte, son más los turistas fronterizos, de los cuales 198, 265 son peatones y 497,010 viajan en automóvil.

Indiscutiblemente el tiempo libre de las personas va dedicado a satisfacer los gustos y necesidades, dedicando su tiempo de descanso a actividades de recreación. “El ocio es un conjunto de ocupaciones a las que el individuo puede entregarse con pleno consentimiento, ya sea para descansar o para convertirse, o para desarrollar su información o su formación desinteresada, su voluntaria participación social o su capacidad creadora, cuando se ha liberado de sus obligaciones profesionales, familiares y sociales” (Acerenza, 2011).

México no es sólo un destino que está hecho para las personas que residen dentro del país, sino que también se convierte en uno de los destinos más populares del mundo día con día. Es por eso que se pretende conocer las características generales de los viajeros internacionales para así poder comprender mejor sus tendencias de viaje cuando visitan el país (Expedia México, 2017).

Al analizar una encuesta realizada en el año 2017 por Expedia.mx, los resultados arrojaron que Cancún resultó ser el destino más recomendado y preferido por los turistas. Las mujeres lideran este resultado, con un 57% y las personas que recomiendan sus playas, están representadas con un 30% (Expedia México, 2017).

Un buen motivo para recomendar Cancún como destino es que hay una gran cantidad de actividades familiares, especialmente aquellas en las cuales se pueden incluir niños en ellas, esta proporción la determina el 28% de los encuestados, y los padres son padres con al menos dos hijos. Se dice que los jóvenes regularmente lo toman como un plan perfecto para las famosas "Spring Break", por lo cual pueden

ir a divertirse con las increíbles fiestas que se organizan en Cancún y el ambiente tan ameno que hay pero todo el año es perfecto para la diversión de toda la familia ya que hay entretenimiento y actividades para todo tipo de gustos (Expedia México, 2017).

Son distintos los motivos por los cuales se recomienda visitar Cancún y una de ellas es por la increíble gastronomía con la que cuentan ya que hay una gran variedad de restaurantes y una enorme diversidad de comida la cual se adapta al presupuesto adecuado para lo que se busque. También las actividades acuáticas y las zonas arqueológicas con las que cuentan son increíbles para pasar un rato agradable en pareja, familia o con los amigos o simplemente recorrer sus hermosas calles y gozar de las artesanías hechas a mano, al igual que de sus hermosas playas y su agradable clima (Expedia México, 2017).

En este documento se puede analizar que hubo 41,312,720 turistas internacionales en el 2018 de y en el 2019 hubo 45,023,665, lo cual es una gran cantidad de diferencia por 3,710,945 eso nos dice que año tras año la afluencia turística va incrementando con un número muy elevado de personas y eso es muy bueno ya que el turismo eleva a la economía en el país.

Respecto del 2018 la variación de la cantidad de turistas en 2019 aumentó en un porcentaje del 9%. En gastos de turistas internacionales, se puede observar al igual que en el número de visitantes una diferencia bastante grande el comparar los años que se mencionaron. En el 2018 es una cantidad de 20,366.3 millones de dólares y en el 2019 de 22,343.4 millones de dólares lo cual es una diferencia de 1977.1 millones de dólares. Es una cantidad bastante grande y generosa, eso trae muchos beneficios al país y da a entender que es un lugar muy visitado por turistas internacionales.

La afluencia de turistas es el centro que capta la atención de las personas que ingresan al país. En esta parte, se puede analizar que el año 2016 fue de 4,761,482 personas y en el 2017 de 4,733,549, se observa que disminuyó a un porcentaje de

-0.6% lo cual es una cantidad muy mínima, se puede decir que prácticamente quedó igual al año anterior. En el área de ocupación hotelera, se puede observar que disminuyó un 5.4% del 2016 al 2017. En el 2016 la ocupación hotelera fue de un 83.1% y en el 2017 de 77.7% y ahí es donde podemos apreciar que el incremento de personas fue un poco más alto en el año 2016 que en el 2017.

En la estadía promedio se puede observar un muy pequeño incremento de un año a otro, en el 2016 es de 5.1 y en el 2017 de 5.2, lo cual es una cantidad muy pequeña, prácticamente la misma cantidad de un año a otro. Al igual que en la derrama económica es un porcentaje muy pequeño el que incremento del 2016 al 2017. En el 2016 es de \$4,700.64 millones de dólares y en el 2017 de \$4,714.28 millones de dólares, es una diferencia de 14 dólares, lo cual no se hace notar en gran cantidad. Es un pequeño porcentaje del 0.3% el cual no hace ver gran cambio en la cantidad de dólares.

La ciudad de Cancún fue el tercer lugar turístico más visitado en el año 2017, y logró alcanzar el 76.6% con 25, 761 cuartos ocupados, esto nos dice que es uno de los lugares turísticos nacionales más visitados en el país (Rodríguez, 2018).

El municipio de Cancún Quintana Roo cuenta con una infraestructura hotelera extensa y de alta calidad, restaurantes internacionales y regionales, bares y clubes, grandes tiendas y centros comerciales, así como la marca más famosa del mundo en el famoso boulevard Kukul Mountain, que brinda a las personas una rica vida nocturna, todos estos pueden realizar más de 300 actividades diarias, que es su complemento, por lo cual Cancún entra en la tercera generación, ya que están caracterizados por la infraestructura, la planificación y el control y calidad que tienen. Ofrecen alojamientos de alta categoría y actividades las cuales hacen que sean totalmente de agrado y atracción. El turismo que gusta más es el que involucra al sol y la playa, además es el segmento que genera mayor flujo de personas (Rodríguez, 2018).

1.4 El marketing turístico

El *marketing* turístico se centra en descubrir qué es lo que los turistas quieren en relación con los destinos, las comodidades, los tours y todas las necesidades que presentan en el momento de realizar un viaje, desarrollando los servicios adecuados y encontrando ofertas atractivas de destino (Díaz, 2019). Se le conoce también como un proceso en el que se tiene que analizar a la perfección el mercado para saber segmentar de manera acertada y poder conocer al público objetivo. Eso lleva a crear de manera idónea las estrategias empresariales para poder atraer consumidores y crear las necesidades, deseos y motivaciones que éstos tienen para poder alcanzar simultáneamente la satisfacción del turista (Mouthino, 2019).

El *marketing* turístico es un concepto de la disciplina de la gestión capaz de detectar las necesidades y deseos del mercado adecuado para lograr cumplir metas de satisfacción en el momento adecuado y específico en el que el consumidor desea adquirir (Cajal, 2019).

Las estrategias mercadológicas están funcionando de manera sobresaliente en los consumidores, aunque lo mejor sería adaptar las estrategias de venta al nuevo consumidor para poder llamar la atención de las personas (Cajal, 2016):

A. El *marketing* móvil dentro de la estrategia del *marketing* turístico:

Según Cajal (2016) Las acciones en el *marketing* móvil se están convirtiendo en una de las estrategias más importantes y fuertes en el *marketing* turístico en los últimos años porque estamos conectados en cualquier momento y lugar a las redes sociales, lo cual nos dice que este medio es de los más importantes en el momento ya que es conexión directa, aunque es mejor considerar en hacerle publicidad y promoción a más destinos, ya que hay mucho por apreciar de los destinos que se encuentran en el país

Hay bastante personal y es instantánea la información que quieras hacer llegar al usuario. Este medio nos provoca demasiada facilidad y comodidad para adquirir información en el momento que la necesitemos.

Para las empresas es una gran oportunidad tener los datos de los usuarios, ya que, como usuarios, permitimos y damos acceso a toda nuestra información, así ellos tienen la facilidad de ofrecer lo que necesitamos.

B. Convertirse en el líder de las redes sociales:

Las redes sociales ahora son indispensables para tener conexión con tus usuarios que debes conocer y dominar para poder aprovechar esta estrategia. Destacar entre la competencia permite a las empresas posicionarse en los mejores lunares de la competencia. Tener redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, etc.) son indispensables para cualquier estrategia, ya que te hacen tener un vínculo directo con la sociedad y facilita dar mensajes y comunicar lo necesario en el instante que lo desees (Cajal, 2016).

Para lograr el resultado Vega (2014) sugiere:

- Comprender al mercado objetivo: Una de las claves del éxito es comprender de manera concreta y completa a tu mercado para poder generar contenido diario.
- Generación de contenido original: Este es un tema muy relevante de las redes sociales, saber crear contenido importante, mantener al consumidor con información renovada y original es muy importante, ya que es lo que hará llamar la atención del consumidor, ya sea con imágenes, comerciales, animaciones, promociones, etc.
- Interacción permanente con el público: Fundamental para obtener mayor número de seguidores en las redes sociales y así poder aumentar un el volumen de turismo en el país.
- Enfocarse en el término de la diversión: La estrategia simple de llegar a la diversión es mejor que lo aburrido y puede ser más llamativo y atractivo para el consumidor los contenidos creativos y divertidos.

Es importante saber cuáles redes sociales son las más adecuadas con el turismo y que estén altamente adecuadas con las propuestas que hay y el turismo que existe (Cajal, 2016).

C. Buscar a los *millennials* en tu estrategia

Los *millennials* son aquella generación que ronda entre los 26 y 41 años de edad, abarcan a personas nacidas entre 1980 y 1995 y ellos por ahora son mucho más dinámicos y flexibles que las demás generaciones.

Son altamente sociables y les gusta compartir la mayor parte de su tiempo con sus amistades aunque, por otro lado también necesitan tener conexión a las redes sociales absolutamente todo el tiempo, esto nos indica que la manera en la que se les debe de llegar es justo por ahí, manteniéndolos conectados al mundo digital ya que es super importante para saber conectar con ellos. También es necesario tener absoluta personalización ya que el segmento *millennial* es lo que más le llama la atención porque a las personas les gusta sentirse “únicos”, sentir la individualidad, aunque lo ideal sería ampliar el Mercado y adaptarse a las necesidades que cada uno tiene para poder crecer y complacer a cada segmento. (Cajal, 2016).

D. Controlar la reputación online: necesidad y obligación

La reputación es una de las partes más importantes de las estrategias y no es una opción, es una necesidad, ya que es presentar con éxito las empresas que van entrando al mercado, sobre todo sabiendo que las opiniones de los consumidores y comentarios negativos, son los que más repercuten a las empresas y hay que saber afrontarlos sin miedo y de manera correcta, sin que afecte (Cajal, 2016).

E. Adaptar tu negocio a los avances de la tecnología

La tecnología va a pasos agigantados, evolucionando rápidamente así que, por ello se tiene que ir a la par con la tecnología, adaptando los negocios con la tecnología para no quedarse atrás y estar actualizados. Los clientes esperan recibir información y ofertas de su atracción de momento y no sólo de páginas cosas que a la gente no le interese o no sean de su segmento (Cajal, 2016).

Después de revisar las estrategias del *marketing* turístico, se puede deducir que hoy en día la influencia del internet es tan grande que determina la decisión del consumidor y tiene un valor intangible importante, el cual es bastante conveniente para la mercadotecnia turística, ya que debido a la aparición de plataformas como

tripadvisor el turismo tiene tanta influencia que hace que los consumidores tengan más atracción por el turismo en el país (Cajal, 2016).

Las estrategias del *marketing* turístico han evolucionado rápidamente año tras año, por lo cual, las empresas y los hoteles tienen que aplicarlas para no quedarse sin turismo (Cajal, 2016). Conocer las estrategias del *marketing* turístico es algo de suma importancia, ya que sin éstas no se podría avanzar en el posicionamiento del mercado. Se debe considerar hacer convenios con otras ciudades para así tener comunicación entre ellos y que sea más sencillo trasladarse de un lugar a otro para los consumidores (Cajal, 2016).

1.5 Preguntas de investigación

- ¿Cuáles son los factores turísticos necesarios y suficientes que permiten aumentar la afluencia de turistas internacionales en México?
- ¿Cuáles son las estrategias de *marketing* necesarias que permiten aumentar la afluencia de turistas internacionales en México?

1.6 Objetivos de investigación

- Identificar los factores turísticos de *marketing* necesarios y suficientes que permiten aumentar la afluencia de los turistas internacionales en México.
- Determinar las estrategias de *marketing* necesarias que permiten aumentar la afluencia de turistas internacionales en México.

1.7 Hipótesis de investigación

- Los factores turísticos de *marketing* necesarios y suficientes que permiten aumentar la afluencia de los turistas internacionales en México son el *marketing* móvil, el liderazgo de las redes sociales, la segmentación del mercado, el control de la reputación online del servicio y el uso de las nuevas tecnologías.

- Las estrategias de *marketing* necesarias que permiten aumentar la afluencia de los turistas internacionales en México deben estar basadas en los siguientes factores turísticos: El *marketing* móvil, el liderazgo de las redes sociales, la segmentación del mercado, el control de la reputación online del servicio y el uso de las nuevas tecnologías.

1.8 Justificación de la investigación

Esta investigación busca beneficiar el turismo nacional, en específico los destinos de playas de Quintana Roo que tienen mayor afluencia turística, ya que incluyen playas de arena blanca, sitios arqueológicos, vida marina y rutas antiguas las cuales son sumamente atractivas para el turismo internacional, también incluyen monumentos como El Rey, El Meco, Cobá, entre otros. Las playas que tienen mayor afluencia económica de Quintana Roo son Cancún, Playa del Carmen, Cozumel, Tulum, Isla mujeres, Holbox y Bacalar por la derrama económica que estas tienen. Las localidades que están cerca de estos puntos turísticos suelen beneficiarse económicamente ya que el dinero que viene del extranjero ayuda que sus comunidades cooperan a esto, al igual que las empresas que están en estas ciudades ya que obtienen un beneficio al tener turistas internacionales.

Es importante para motivar a los usuarios de servicios turísticos al adquirir paquetes para conocer los lugares más emblemáticos de Quintana Roo, así como sensibilizar sobre los aspectos que tienen de los distintos lugares. Para poder explorar las expectativas que los usuarios que tienen acerca de un destino y hacer que sea un momento inolvidable con las experiencias que realizarás en las playas de Quintana Roo.

La relación de la temática planteada se percibe al conocer las varias estrategias de mercadotecnia para atraer al turismo internacional. Es importante que a través del estudio de la dinámica del turismo internacional en México, es importante identificar estrategias de mercadotecnia, que permitan elevar dicha actividad.

1.9 Alcance de investigación

Dentro del alcance de investigación se encuentran la investigación descriptiva y la correlacional. La primera se utiliza generalmente para descubrir nuevos significados de lo que se esté investigando, es de naturaleza analítica, y la investigación en profundidad ayuda a recopilar información durante el proceso de investigación. La segunda es utilizada generalmente para medir dos o más variables (Hernández et al, 2014).

Se considera que esta investigación es de tipo descriptivo y correlacional porque, por un lado, busca especificar características y rasgos importantes del *marketing* turístico, y por otro lado, buscar relacionar los factores que permiten establecer estrategias para aumentar la afluencia de los turistas internacionales en México. Además, se especifican y detallan algunos factores los cuales probablemente puedan ayudar a la decisión con respecto del destino al que se quiera viajar y así pueda ser más fácil a la hora de elegir el destino ideal.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

En este capítulo se exponen los fundamentos teóricos y la descripción histórica acerca de la teoría de la mercadotecnia, qué es, para qué sirve y cómo es que se empezó a utilizar. También algunos conceptos los cuales hacen referencia a la mercadotecnia y cómo es que Kotler logró hacer que la mercadotecnia tuviera la importancia que tiene hoy en día. Se habla también de la teoría de la estrategia de la empresa, en qué consiste y el desempeño que se obtiene al desarrollarla y que es lo que debes de conocer de esta para lograr los objetivos, así como las definiciones y distintos enfoques de la estrategia.

2.1 Descripción histórica de la teoría de la mercadotecnia

El término *marketing* es de origen inglés y se empezó a utilizar por primera vez en Estados Unidos en la década de los años 20 y “*marketing*” es derivada de la palabra market (De la Colina).

Durante las economías feudales cada quien era autosuficiente y producían lo que necesitaban. Cuando los grupos empezaron a dividirse, cada quien empezó a producir lo que mejor sabía hacer para así poder realizar un intercambio y abastecer sus necesidades con productos nuevos, los cuales no sabían de su existencia y no conocían que tenían la necesidad de adquirir o consumir. La mercadotecnia nace con la revolución industrial y mediante el crecimiento de los centros urbanos se desarrolla la mercadotecnia masiva, ya que todas las empresas se concentran en sus productos y todo lo que se produce, se vende (Rossells, 2014).

Todos los días las empresas tienen nuevos desafíos como (Rossells, 2014):

- Servicio al cliente: consiste en que las personas hoy en día queremos que nos den el mejor servicio, que nos atiendan rápido y de la mejor manera posible (Rossells, 2014).
- Supervisar el desempeño: Se hace a través de un conjunto de indicadores de desempeño el cual nos permite ver con objetividad el desempeño y resultado completo de las empresas para así poder llevar a cabo el mejor desempeño empresarial (Rossells, 2014).
- Gestión financiera: Esta es una de las partes más importantes en la cual debe haber demasiado cuidado ya que es donde se encuentra el flujo de caja, márgenes de beneficio, reducción de costos, financiación, etc. (Rossells, 2014).

Entre otras, las cuales, deben alcanzar un nivel máximo de calidad y satisfacción hacia sus clientes, posicionar sus productos, consolidar todos los existentes lanzando nuevos productos con la mejor calidad e innovación, buscar mayor participación e interés de sus clientes, atraer nuevos consumidores, etc. (Rossells, 2014).

Enfrentar y cumplir con cada uno de estos retos, implican demasiadas cosas, por ejemplo, cubrir con necesidades de información mayores día a día y aunque hoy en día la tecnología está mucho más avanzada y desarrollada, al igual que la ingeniería y la estadística, nunca es suficiente la cantidad de información que se tiene para poder tomar las decisiones que la mercadotecnia requiere y esto gran parte es debido a la economía y las personas que son altamente variables. Esto está ligado con la necesidad de tener utilidades y obliga a las empresas a requerir la mayor información posible y tenerla administrada de la mejor manera (Rossells, 2014).

En el departamento de mercadotecnia, conocido como Sistema de información de mercadotecnia, es en donde se hace eficiente el proceso de la información de los consumidores, ya sea conseguirla, analizarla, recopilarla y tomar decisiones acerca de ella (Rossells, 2014).

Su función es poder realizar un diagrama de un análisis situacional, el cual el ejecutivo de mercadotecnia debe establecer un plan de acciones de la manera adecuada, ya sea estratégico o operativo. Este te ayuda a orientarte en el lugar en el que te encuentras para así poder establecer el plan adecuado a esto y poder identificar el tipo de cambios constantes que existen y poder establecer las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades del sistema de mercadotecnia (Rossells, 2014).

A finales del siglo XIX y principios del XX la demanda era mucho más importante que la oferta y ésta la superaba en todos los casos y la mercadotecnia se basaba completamente en la orientación de los productos, lo cual ahora es todo lo contrario, la oferta supera a la demanda. La mercadotecnia se orientó hacia la venta y surgen una serie de preocupaciones sobre la técnica de la venta y es ahí cuando nace el concepto del *marketing* moderno por Teodoro Levit (Rossells, 2014)

Hay un apartado el cual se le conoce como “Orientación al mercado” en el cual se desarrollan algunas teorías de orientación al igual que técnicas de venta y satisfacción de deseos (Rossells, 2014).

En 1950 nacieron en Harvard conceptos como mercado meta (Rossells, 2014) que consiste y hace referencia al destinatario ideal de un producto o servicio, un sector de población al cual va dirigida la mercadotecnia que se le hará (Pérez y Merino, 2011) y otro de ellos es la promoción que le darás a tu producto que consiste en la manera en la que le vas a comunicar a tu segmento y le vas a informar y dar a conocer o presentar la existencia de dicho producto o servicio (Nuño, 2017).

La disciplina de la mercadotecnia, reconoce a Philip Kotler como su creador ya que desarrolló el concepto de la mercadotecnia moderna (en todas sus variedades) e hizo aportaciones conceptuales muy importantes en el área profesional de las empresas, esto favoreció para poder crecer y posicionarse de manera destacada en el ámbito laboral para los consumidores (Parra, 2017).

Kotler es la persona más especializada en el *marketing* por las estrategias que ha implementado con el paso del tiempo para las empresas tanto grandes como pequeñas. La influencia que tuvo Kotler fué tan grande en todo el mundo que hoy en día sus estrategias e ideas se siguen utilizando, por ejemplo, las cuatro p's de la mercadotecnia, hasta la fecha siguen siendo muy útiles para el desarrollo que las empresas tienen y con estas es mucho más fácil implementar las estrategias que se necesitan, dependiendo el giro que se tenga y hacia dónde se quiera llegar (Parra, 2017).

Kotler afirma y asegura que la mercadotecnia tiene una relación muy importante con la economía y no lo decía por el precio, sino por la demanda que hace que haya cambios por los canales de distribución que existen (Parra, 2017).

Antes de Kotler, la mercadotecnia no tenía mucha importancia en el mundo laboral, era algo “casi” intrascendente, no se consideraba un trabajo tan importante como lo es ahora. La mercadotecnia vino a darle nuevo enfoque a todos los negocios ya que Kotler convenció a la sociedad de que había que retirar la idea de que el área más importante de una empresa, es la distribución y el precio de un producto, cuando en realidad es satisfacer al cliente con las necesidades que tengan para poder desarrollar el producto deseado. Así fue como se crearon las nuevas estrategias para la mercadotecnia para poderlas empezar a implementar dentro del mercado (Parra, 2017).

Philip Kotler, decidió ampliar el concepto de mercadotecnia que se tenía, pasó de ser solamente de de venta para un proceso mayor a formar comunicación e intercambio de ideas con los clientes, lo cual es de mucha importancia ya que saber que piensan y quieren es lo que da pie para poder desarrollar los productos y

servicios que el consumidor busca. Uno de los conceptos que desarrolló, fue el de *marketing* social, que iba un poco más enfocado a la manera en la que influenció el cambio del comportamiento que tiene el consumidor (Parra, 2017).

“A partir de 1990 ya se habla del *marketing* relacional o uno a uno, porque los mercados son distintos y deben ser segmentados. Mediante la satisfacción de necesidades y deseos específicos se llega al mercado meta” (Rossells, 2014). Kotler (1972, 1976) clasificó al *marketing* en variantes denominando al *marketing* positivo, al *marketing* normativo, al *micromarketing* y al *macromarketing*.

El *marketing* positivo: Se trata de explicar lo que puede ser y lo que ha sido de la publicidad que se da de cualquier producto. De lo que se ha podido completar específicamente hablando de las estrategias logradas. Explicar las actividades o fenómenos que existen y la ley que los gobierna.

***Marketing* normativo:** Las organizaciones o los individuos deben usar *marketing*, formularios o sistemas para desarrollar sus estrategias de manera adecuada y certera, permitiendo que la empresa tenga un mejor posicionamiento en el mercado a través de la oferta de sus productos.

Micromarketing: El *micromarketing* es una estrategia que puede aislar las necesidades de grupos o individuos específicos en función del contenido determinado en el proceso de segmentación para brindar mensajes y productos personalizados. El *micromarketing* transmite información personalizada al lenguaje de las personas, lo que ayuda a comprender la información y aumenta enormemente la posibilidad de conversión (Academiacrandi, 2020).

Macromarketing: El macro *marketing* es el estudio del impacto de las políticas y estrategias de *marketing* en la economía y la sociedad en general. Específicamente, el macro *marketing* se refiere a la forma de productos, precios, ubicaciones y estrategias promocionales. Las cuatro "P" del *marketing* generan demanda de bienes y servicios. Por tanto, afectan los productos producidos y vendidos en la economía (Melgarejo, 2019).

La importancia de la evolución del concepto de marketing es crucial en el ámbito de los negocios, ya que así se pueden abordar diferentes problemáticas de la empresa y se pueden tomar decisiones más certeras, de manera que se pueden conocer y cubrir las diferentes necesidades del consumidor y su comportamiento. Los diferentes conceptos de mercadotecnia dirigen sus esfuerzos a resolver problemas o cubrir necesidades del mercado objetivo al que se ha elegido conocer y dar seguimiento a través del ofrecimiento de productos y servicios específicos.

2.2 Teoría de la estrategia de la empresa

La estrategia consiste en la respuesta de dos preguntas y la primera sería ¿Que es un negocio? y ¿Qué desempeño debería de tener? (V. Moreno, 2019). Antes de emprender se tiene que saber y reconocer cuáles son las habilidades, para que eres bueno y qué es lo que te gusta hacer y con base a tus intereses, ahora sí determinar a qué te quieres dedicar (Sánchez, 2011).

El tiempo de la estrategia es algo totalmente indeterminado, ya que nunca se sabe cuando realmente podrá ser establecida y la estrategia establecida es únicamente válida hasta la maniobra ajena (V. Moreno, 2019).

Hay temas específicos que son utilizados para definir la estrategia como por ejemplo el posicionamiento que consiste en la percepción que los consumidores tienen acerca de una marca en particular, una visión, un plan y un patrón integrado de comportamiento (V. Moreno, 2019).

El posicionamiento consiste en que las propias compañías buscan lograr una posición distinguida ante los consumidores para que así se pueda distinguir rápidamente de la empresa de la que se está hablando. El posicionamiento es un mecanismo importante en medición de la competencia ya que a las empresas les interesa conocer qué es lo que piensan los consumidores acerca de ella (Sánchez, 2017).

La estrategia es un modelo coherente e integrador de decisiones el cual determina y revela el propósito que la organización tiene los cuales son en términos a largo plazo y las prioridades que el área de recursos asigna (V. Moreno, 2019).

Se hace una selección de los negocios actuales o futuros de la organización con el fin de lograr una ventaja sostenible a largo plazo para que con esto puedan responder de una manera adecuada a las oportunidades y amenazas con las que cada empresa cuenta, las cuales surgen en el medio externo, teniendo en cuenta las fortalezas y debilidades de la organización (V. Moreno, 2019).

Es importante mencionar y no dejar de lado la estrategia competitiva la cual fue formulada en 1985, por el autor que es reconocido como el padre de la “ventaja competitiva” Michael Porter, definiendola como la actividad que diferencia a una organización de sus competidores y a la estrategia competitiva como esa pequeña parte que la hace tener ese toque de diferencia con las demás (V. Moreno, 2019).

Es importante saber distinguir las diferencias entre el pensamiento estratégico y el planeamiento estratégico (V. Moreno, 2019).

Un plan estratégico consiste básicamente en la acción que define los objetivos que las empresas quieren conseguir, ya sea a corto, mediano o largo plazo. Según el autor Sainz de Vicuña, al hablar de un plan estratégico, es como si estuviéramos hablando de un “plan maestro” en el que los directivos toman las decisiones estratégicas más importantes sobre lo que se hará en el futuro (Campier, 2019).

El pensamiento estratégico, es fundamental en casi todas las áreas de la vida, ya sea laboral, familiar, emocional, etc. En el caso de lo laboral, lo principal es plantear un objetivo para después poderlo llevar a cabo y alcanzar las metas establecidas. Este se basa en los aspectos cuantitativos, no en los cualitativos, es analítico y exige síntesis (Kühnel, 2017).

Se dice que la planeación no podría llevarse a cabo sin la existencia de las estrategias que tiene que llevar una empresa, ya que se hayan establecido las estrategias claras y viables, entonces sí, es el momento en el que se puede desarrollar una planeación para programarlas y realizarlas. “Por eso se dice que debería hablarse más bien de programación estratégica que de planeación estratégica.” (V. Moreno, 2019).

Cabe mencionar que utilizar técnicas para planificar estrategias, al igual que la preferencia y la prospectiva, son igual de relevantes para la programación estratégica (V. Moreno, 2019).

Por último, se dará a conocer la evaluación que se obtuvo acerca de las estrategias, este es un paso esencial el cual se debe de considerar para el proceso de la dirección que lleva una empresa (V. Moreno, 2019).

El concepto de estrategia ha evolucionado tanto en los últimos años que se ha desarrollado una nueva escuela de administración y una nueva manera de hacer que las organizaciones funcionen, ahora son dirigidas de una manera distinta y se le conoce como “administración estratégica” (V. Moreno, 2019). El término de la palabra “estrategia” en el área administrativa tiene mucho más significado de lo que se puede pensar. La definición de la palabra “estrategia” surge de la necesidad que se tiene de contar con ella, aunque no muchos autores coinciden en la definición que se tiene de la estrategia, ya que es un término muy difícil de definir (V. Moreno, 2019).

La estrategia no se trata de programar actividades específicas para llevarla a cabo, se trata de descubrir qué es lo que se tiene que realizar para que funcione de manera adecuada, se tiene que guiar por un camino para llevar control sobre ella para poderla desarrollar. Se tienen que liderar las ideas que se tengan. En el mundo hay novedades como lo es los cambios tecnológicos, los políticos, la economía global y la crisis social los cuales confirman la diversidad que está provocando. Las

variables hoy en día tienen cada vez menos control y lo que ahora tiene mayor valor es la capacidad de poder interpretar las cosas (V. Moreno, 2019).

Si se tiene un propósito estratégico, implica tener visión sobre el futuro y éste debe permitir que se oriente acerca de las estrategias adecuadas, descubrir cuales son las efectivas y explorarlas a fondo. Una de las claves empresarias es tener en cuenta y bien claro el negocio actual y el futuro ya que no se puede decidir sin saber a dónde se quiere llegar (V. Moreno, 2019). Cuando recurrimos a las estrategias, es cuando no se tiene situaciones ciertas o cuando no están bien estructuradas, es decir cuando no podemos controlar la pronosticación del comportamiento (V. Moreno, 2019).

El negocio que se desee emprender debe tener estrategias para poderlo implementar y desarrollar para así hacerlo de la manera adecuada y poder llegar a donde se pretende teniendo bien claros los objetivos, ya sea a corto, mediano o largo plazo, por eso es que se necesita conocer a profundidad el negocio para llevar el control y desarrollar los puntos adecuados en orden de prioridad merecida. Es necesario integrar las principales metas y políticas de las organizaciones y a la par poder establecer las secuencias coherentes e las acciones que se tienen que realizar.

2.3 Definiciones y enfoques de la estrategia

A continuación, se presentan diferentes definiciones y enfoques de distintas personas sobre lo que es la estrategia dentro de una empresa.

A. **Peter Drucker:** Una de las primeras personas en mencionar el término “estrategia administrativa”. para él la estrategia de la organización era más sencilla de lo que se ve, simplemente responderse dos preguntas ¿Qué giro tiene nuestro negocio? y ¿qué debería ser? (V. Moreno, 2019).

B. Alfred Chandler Jr: Para él la estrategia, es determinar las metas y objetivos que tienen las empresas a largo plazo, así como asignar los recursos necesarios para lograr dichas metas. El interés que él tenía, era la relación de la forma que las empresas tienen para crecer la empresa, que hace referencia a las estrategias que tienen y el diseño de la organización que se refiere a la estructura que tienen planeadas para la administración del desarrollo (V. Moreno, 2019).

C. Kenneth Andrews: La estrategia es la cabecera de los objetivos, propósitos y/o metas que se tienen en las empresas. Políticas y planes esenciales para conseguir dichas metas establecidas para así poder definir en dónde se encuentra la empresa y a dónde quiere llegar, cuál es la posición que se desea tener. Es una mezcla de definiciones entre la que tiene Drucker y Chandler (V. Moreno, 2019).

D. Igor Ansoff: La estrategia es el lazo que tienen las actividades de la organización con la relación de producto-mercado que definen los negocios para saber distinguir entre la naturaleza de los negocios o la organización que tienen a futuro (V. Moreno, 2019).

E. Henry Mintzberg: Es quien más completa tiene su definición a cerca de la estrategia ya que él identifica varios conceptos de estrategia dentro de las empresas es quien brinda la definición más completa de estrategia, ya que identifica cinco definiciones de estrategia a partir de varias representaciones del término y es como mejor se distribuye la información de esta (V. Moreno, 2019).

En seguida se abordarán los distintos enfoques aplicados a la estrategia de una distinta manera, los cuales sirven todos de una manera distinta y se adaptan dependiendo a las necesidades:

- La estrategia como plan: Esta estrategia funciona como guía para abordar temas y situaciones importantes los cuales sean importantes para el desarrollo de la empresa. Cuando este plan es aceptado, procede a la acción y se desarrolla de manera eficaz y consciente (V. Moreno, 2019).

- La estrategia como pauta de acción: Es una maniobra que funciona para ganar a un oponente (V. Moreno, 2019).
- La estrategia como patrón: Esta estrategia hace referencia al comportamiento de un modelo repetido en el tiempo y es necesario definir el comportamiento que se quiere producir. Las estrategias se pueden elaborar conforme lo que se vaya necesitando y esta estrategia es un flujo de acciones (Chura, 2018).
- La estrategia como posición: Esta estrategia es la que logra que una empresa, marca o producto desde la imagen que tiene a la que se quiere que se tenga. Es recomendable tomar en cuenta algunos factores que se mencionan a continuación (Chura, 2018):
 1. La diferenciación es uno de estos factores, no posicionar varios productos o marcas al mismo tiempo.
 2. No imitar ningún tipo de posicionamiento, ya que esto perjudica la estrategia y se pueden perder las oportunidades de diferenciarnos.
 3. Proporcionar beneficios que tenga la marca es un punto muy relevante para los consumidores.
- La estrategia como perspectiva: Esta estrategia abarca una idea más amplia a comparación de las otras, la estrategia como perspectiva tiene una manera de percibir al mundo. La perspectiva no es individual, por ello es que es más flexible a la hora de poder compartir las ideas y crear una mejor entre varios miembros de la organización a través de las intenciones que se tengan para poder lograr el objetivo en común (Chura, 2018).

La mayoría de los autores tienen una manera similar de pensar a cerca de la estrategia, más sin embargo unos con enfoque distinto o resaltando distintos puntos relevantes, como lo son los beneficios, el interés que se tiene, planes esenciales sobre la estrategia dentro de un negocio o incluso identificando varios conceptos de la estrategia dentro de la empresa. También es importante mencionar los distintos enfoques que buscan la gestión administrativa, comercial y operativa que las empresas necesitan enfocar sus objetivos para poder obtenerlos.

2.4 Teoría de la ventaja competitiva

La ventaja competitiva es una característica específica que le da valor al producto o marca para diferenciarse de las otras y posicionarla superiormente a las demás para poder competir en el mercado (Sevilla, 2016).

La tecnología es un factor que cuenta como ventaja competitiva, ya que es algo que constantemente ha ido evolucionando y los consumidores buscan esa parte para poder atraer su atención (Sevilla, 2016).

La ventaja competitiva se puede dividir en tres tipos Según Porter (1985, 1990):

- **Liderazgo en costes:** Aquí se compete por tener el producto con el precio más bajo, esto es porque a los consumidores les llama la atención tener un precio relativamente bajo de un producto de su interés.
- **Diferenciación del producto:** En este caso el el costo del producto va a subir, ya que será de mejor calidad y es donde la diferencia va entrar en este caso, con la innovación de productos.
- **Enfoque:** Consiste en especializarse en un dado segmento del mercado y en ofrecer el mejor producto pensado expresamente para los reales requerimientos de nuestro segmento.

En la teoría de Porter se dice que es importante identificar los recursos, habilidades y capacidades con los que las organizaciones cuentan ya que estos pueden ser fuentes de ventajas competitivas (Díaz, 2009).

Las ventajas competitivas surgieron porque las condiciones de competencia han ido evolucionando y se han ido teniendo diferentes tipos de necesidades, los cuales forzaron a desarrollar esta ventaja. Los costos eran la forma fundamental por la cual, las organizaciones se daban cuenta de la comparación de los productos y ahí es cuando la competencia se realizaba en base al precio de los productos, aunque es una situación donde las variables son cada vez más globales y menos medibles y esto se debe a la evolución que ha tenido la tecnología que ha producido sectores completos y el costo es cuando deja de ser la única ventaja competitiva en el mercado cual se basa en tres consideraciones (Díaz, 2009):

- Atraer la mayor parte de la complejidad que los mecanismos tienen, por los cuales ejerce la competencia en los mercados en los cuales van incluidas las estrategias con las cuales cuentan las empresas que se deben enfocar cada vez más en la calidad del producto, el precio, la innovación y el nivel de adecuación de la demanda, los servicios postventa y en general las prácticas comerciales y técnicas (Díaz, 2009).
- La competencia estructural, intenta responder sobre qué es el protagonismo que se ha ido adquiriendo con los años en las empresas y esto es gracias a los procesos de creación difusión y adaptación tecnológica en cualquier cadena de valor (Díaz, 2009).
- En este punto va incluida la importancia con la que cuentan los factores institucionales y organizativos ligados a las actividades económicas que se realicen dentro de las organizaciones (Díaz, 2009).

La ventaja competitiva, según Porter, es el valor que las empresas son capaces de crear al momento de querer atraer más consumidores y crear esa parte única de ellos. Gluk señala que las ventajas competitivas de una empresa, son lo que hace más favorable tu empresa, la distinción de la tuya con las demás, las actividades distintas y mejores que se realizan en comparación de las otras (Díaz, 2009).

Otra teoría que también se centra en determinar la ventaja competitiva de la empresa es la teoría de los recursos y capacidades de la empresa (RBV, por sus siglas en inglés), esta perspectiva teórica analiza los recursos internos (tangibles e intangibles) de la empresa. La teoría de los recursos y capacidades de la empresa ha venido ejerciendo una influencia y gran impacto por los temas de investigación en un giro a los negocios internacionales, y también ha informado y orientado planteamientos acerca de las estrategias de internacionalización que se han ido desarrollando con el paso del tiempo (Fong, 2016).

Este estudio busca identificar todo el conocimiento que se tiene acerca del tema específico y señalar las futuras áreas de investigación en donde los negocios internacionales puedan seguir teniendo beneficio de la perspectiva orientada a los recursos y capacidades que se obtienen con esto (Fong, 2016).

La teoría de recursos y capacidades de la empresa forman parte de uno de los principales modelos teóricos que van dirigidos a la investigación que se ha llevado a cabo en el campo de la gestión estratégica y su utilización poco a poco ha ido creciendo y desarrollándose en el campo correspondiente. Esta tendencia se inició en los años ochenta, se inició con motivos de distintos argumentos que tiene, por ejemplo: la adaptación que la comunidad académica que está asociada con la gestión estratégica que tienen aspectos en común con la economía que se utiliza en este enfoque para aclarar el comportamiento y desempeño que la empresa está obteniendo con estos beneficios que se brindan a través de esta tendencia (Fong, 2016).

Esta teoría considera que tener la disposición de contar con las ventajas competitivas expresan que las empresas han logrado obtener un lugar alcanzable en el mercado superior al de los competidores, ya que encontrar las ventajas competitivas de una empresa, no se encuentran al inicio, se encuentran ya que vas teniendo más conocimiento de tu empresa, al identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa. Esta situación permite obtener beneficios extraordinarios a largo plazo, ya que la empresa se irá posicionando conforme el paso del tiempo. Las ventajas competitivas de una

empresa son la clave del éxito para ellas, señala la eficiencia que están adquiriendo y la empresa utiliza sus recursos y capacidades para poder ir creciendo (Fong, 2016).

La ventaja competitiva permite a la empresa ser reconocida en el mercado y protegerse de la influencia de la competitividad. Es un sistema con un valor único, el cual lo hace superior a los competidores en las áreas de economía, tecnología y actividades organizativas y así poder administrar los recursos disponibles de manera más efectiva. En la práctica, la diferencia entre una empresa y sus competidores, se elige para poder evaluar fortalezas o debilidades que puedan ser altamente subjetivas, dependiendo de lo que la gerencia considere importante: Factores internos, clientes o competidores.

2.5 La estrategia y el comportamiento del consumidor

Desde la perspectiva de la estrategia aplicada a la mercadotecnia, ésta tiene dos objetivos principales:

- Investigar el comportamiento de las personas en los productos de la compañía al querer proporcionar a compradores o consumidores potenciales en el mercado.
- Detectar las necesidades existentes y analizar el proceso de toma de decisiones conduce al comportamiento de adquisición. Una serie de actividades realizadas por alguna persona u Organización porque lleva hasta el momento en que se ejecuta, compre y usa el producto más tarde (De la Colina, 2009).

2.5.1 Estrategias para el producto turístico

Se tendrá que decidir si se desea ingresar a un nuevo mercado o al mercado actual, y por otro lado, el producto puede utilizarse para actuar en el mercado seleccionado, productos actuales o nuevos. Si combina estas opciones juntas, se pueden lograr cuatro estrategias turísticas (De la Colina, 2009):

Estrategias de penetración: aumentar la cuota de mercado global, proporcionar lo mismo Productos existentes sin ninguna modificación o mejora (De la Colina, 2009)

Estrategias de desarrollo de productos turísticos: Ley de marketing turístico actualmente, fusionada con productos turísticos existentes. Ampliación de series o productos básicos. alternativas (De la Colina, 2009).

Estrategia de expansión del mercado turístico: Usar los mismos productos turísticos, tratando de atraer a nuevos consumidores de viajes, ya sea para proporcionar la oferta de lo que hasta ahora se ha desarrollado o Identificar nuevos segmentos de mercado que aún no han surgido (De la Colina, 2009).

Estrategia de diversificación del turismo (De la colina, 2009):

- **Horizontal:** cubra el mercado turístico con un alcance mayor de productos de viaje de clientes con comportamientos similares existentes.
- **Vertical:** nuevos productos que la organización está desarrollando actualmente y se intenta capturar nuevos mercados para llevar a cabo nuevas actividades. No son muy diferentes de los actuales.
- **Concéntrico:** mayor integración de todos los servicios que componen el sitio de los productos turísticos que hacen que la calidad y la imagen de los productos sean más homogéneas. Organización turística en el mercado la cual es usada para innovar y desarrollar su cartera de productos y atraer nuevos turistas y consumidores.

A continuación, se presentan los estudios que sirvieron de base para la elección de las variables consideradas en este estudio.

Tabla 1. Estudios base para la elección de las variables

TEMA	VARIABLES	AUTOR (ES)	AÑO	METODOLOGÍA
Factores determinantes de la demanda internacional del turismo en México.	<ul style="list-style-type: none"> *Crisis financiera suscitada en el 2008 * La epidemia de gripe AH1N1 *Transportación marítima * Número de empleos que genera en el país 	<ul style="list-style-type: none"> * Eugenio Guzmán Soria * María Teresa de la Garza-Carranza * Samuel Rebollar-Rebollar * Juvencio Hernández Martínez * José Alberto García Salazar 	2011	Loginpcmx
Estrategias de Marketing Turístico	<ul style="list-style-type: none"> * Estacionalidad de la demanda * Necesidad de una elevada inversión. * Costes fijos elevados 	<ul style="list-style-type: none"> * Dra. M. Concepción Parra- Meroño * Lic. Miguel Ángel Beltrán Bueno 	2014	Discusión teórica
Tres estrategias de marketing para las pymes del sector turístico oaxaqueño hacia el 2020	<ul style="list-style-type: none"> *El aprovechamiento de todo el potencial de Internet *El uso de técnicas de place marketing y place branding *Una educación turística enfocada en la innovación. 	<ul style="list-style-type: none"> * Dr. José María Filgueiras Nodar 	2009	Este trabajo es una revisión teórica

<p>Aplicación del enfoque experiencial a la innovación de marketing de destinos turísticos: Recomendaciones para su implementación en Ecuador*</p>	<ul style="list-style-type: none"> * Producto *Promoción *Posicionamiento *Plaza 	<ul style="list-style-type: none"> * José Manuel Hernández Mogollón * Bárbara Sofía Pasaco González * Ana María Campón Cerro 	<p>2020</p>	<p>Revisión documental de los principales aportes teóricos existentes en la literatura</p>
<p><i>Emerging Innovative marketing Strategies in the Tourism Industry</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> * Recomendaciones para mejorar el mercado regional con nuevos productos y servicios culturales. * Implementación de estrategias de turismo cultural * Diferencia entre recursos turísticos culturales y producción cultural 	<p>José G. Vargas Hernández</p>	<p>2015</p>	<p>Análisis FODA</p>
<p><i>Digital marketing strategies to boost tourism economy: a case study of Atlantis land Surabaya</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> *Promover una nueva marca * Crear preferencias y aumentar los visitantes de Atlantis *Marketing digital a través de Instagram 	<p>Daniel Susilo</p>	<p>2019</p>	<p>Metodología cualitativa, y técnicas de entrevista ya que produce datos descriptivos.</p>

<p><i>Different Aspects of Tourism Marketing Strategies with Special Reference to Bangladesh: An Analysis</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> * Lograr un mercado competitivo del sector turístico. * Implementar y apoyar las peraciones diarias del sector turístico. * Desarrollar la planificación futura e implementaciones exitosas en el sector turístico 	<ul style="list-style-type: none"> * Muhammed Mahboob Ali 	<p>2008</p>	<p>Los datos primaries fueron recolectados a traves de un cuestionario y análisis FODA.</p>
<p><i>Users acceptance of location-based marketing apps in tourism sector: an exploratory analysis</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> *Estrategias de <i>geomarketing</i> *<i>Identidad online</i> * <i>Las plataformas, medios y aplicaciones</i> * <i>Redes sociales y servicios basados en localización</i> *<i>Técnicas y herramientas de geolocalización</i> 	<ul style="list-style-type: none"> * Pedro Palos-Sanchez * Jose Ramon Saura * Ana Reyes-Menendez *Ivonne Vásquez Esquivel 	<p>2018</p>	<p>Metodología de investigación cualitativa y entrevistas</p>
<p><i>Marketing Efforts Related to Social Media Channels and Mobile Application Usage in Tourism: Case Study in Istanbul</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> *Uso de redes sociales y comunicación electrónica con fines de marketing del sector turístico. 	<ul style="list-style-type: none"> * M.Onur Gulbahar * Fazli Yildirim 	<p>2015</p>	<p>Método cualitativo</p>

Fuente: Elaboración propia con base en revisión teórica.

De acuerdo con los estudios revisados, a continuación, se presentan las variables elegidas para formular y ejecutar el instrumento de recolección de datos.

Tabla 2. Elección de variables

Variables	Indicadores	Fuente literaria
Afluencia de turistas	*Actividad de los usuarios: Se saldrá de rutina y se podrá obtener información más valiosa para poder orientar tu negocio	Sedetur (2018)
Ocupación hotelera	Se refiere al porcentaje de habitaciones ocupadas que tiene un hotel en un momento dado. *Posición que tienen los hoteles *La fidelidad del cliente	Sedetur (2018)
Infraestructura hotelera	*Es el indicador que tiene más éxito por las estrategias con las que el <i>marketing</i> móvil cuenta.	Sedetur (2018)
Estadía promedio	*Este indicador, se refiere a la aproximación al número de días que el viajero permanece en el establecimiento	Sedetur (2018)
Derrama económica	*Es la entrada y esparcimiento de dinero en la economía de uno o varios sectores de la población que beneficia a las personas que lo componen.	Sedetur (2018)

Fuente: Elaboración propia con base en revisión teórica.

En el desarrollo de productos turísticos es necesario analizar si existe un mercado, por lo que se deben obtener datos de segmentación del mercado y tendencias turísticas para comprender realmente las necesidades de los turistas y cómo brindarles buenos productos o servicios.

Existen múltiples formas de hacer llegar la información específica a los mercados a los mercados turísticos, por eso es que se considera muy importante conocerlos para poder hacer la promoción turística y la comercialización indicada.

Estas variables son importantes a considerar para las empresas para así poder generar estrategias de mercadotecnia que sean exitosas para poder traer turismo nacional o internacional al destino al que se pretenda atraer al mercado.

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA

El capítulo III explica la metodología que se utilizó explicando en qué consiste el método cualitativo comparativo y el progreso que ha tenido y cuál es el enfoque metodológico que se le dió a esta investigación. Se explica un poco acerca de la formulación de la hipótesis para este análisis cualitativo comparativo y poder desarrollar una pregunta más específica para desarrollar el tema de una manera más clara y concisa.

3.1 Enfoque metodológico

Esta investigación hace uso del enfoque metodológico denominado cualitativo comparativo. El método comparativo ha hecho un progreso importante, ampliando en gran medida nuestras capacidades analíticas dentro de la tradición cualitativa. Considerando que el número de tipos causales aumenta exponencialmente con el número de variables y categorías las cuales 31 son consideradas, el análisis de la configuración puede requerir mucho esfuerzo notable (Schneider y Wagemann, 2006).

La comparación desde hace muchos años, ha quedado establecida como un procedimiento analítico central en las ciencias sociales, políticas, económicas, así como en las de negocios.

El método comparativo es el rasgo distintivo de este campo de estudio correspondiente a las ciencias sociales y es el que es parte de nuestro repertorio intelectual para poder sostener que la comparación es el instrumento más apropiado en situaciones en las que gran cantidad de casos bajo estudio es muy pequeño para permitir la utilización del análisis estadístico (Lijphart, 1971) (Pérez, 2009).

La comparación es la acción de cotejar dos o más cosas por sus semejanzas, relaciones o diferencias de cualquier tipo que éstas tengan, ya sea en el aspecto físico que se analice o en lo simbólico, aunque de este modo la comparación está presente básicamente como una estrategia analítica, cuyos fines son descriptivos al igual que explicativos, este proceso está orientado a proponer la propia hipótesis del tema (Pérez, 2009).

Uno de los temas principales de este enfoque metodológico se plantea con la pregunta ¿Cómo es posible comprobar tu hipótesis con la comparación? Parece que es algo sencillo, aunque en realidad es algo tedioso dedicarle tiempo y esfuerzo a esto. Principalmente se tienen que revisar los fundamentos lógicos y se exponen algunos desarrollos recientes del método comparativo. Evaluar los requisitos de diseño para desplegar una comparación exitosa. En seguida, se presentan dos estrategias clásicas las cuales son la contratación de casos similares y diferentes. (Pérez, 2009)

Posteriormente se introduce el análisis de mecanismos causales complejos y la utilización de tipologías, con el fin de seleccionar casos cruciales.

Por último, se desarrolla un marco para el análisis de configuraciones causales necesarias y suficientes (Pérez, 2009).

3.1.1. Formulación de la hipótesis para el análisis cualitativo comparativo

En la utilización de esta metodología es muy difícil elegir una pregunta aún teniendo el tema en específico, ya que un tema es demasiado amplio, es necesario acotar para poder llegar a la pregunta específica que se quiere desarrollar y así poder ser más claros y concisos en el tema. Una buena pregunta debe indagar sobre un fenómeno empírico que presenta variación en el mundo real. Ya que se tiene una pregunta específica de hipótesis, es necesario tener una respuesta tentativa a ello (Pérez, 2009).

Hay dos tipos de variables que se pueden considerar y éstas son categóricas y numéricas. Las variables dicotómicas componen la variable más simple de todas las variables categóricas. Todos los estudios comparativos que analizan un pequeño número de casos tienden naturalmente a utilizar variables categóricas, porque incluso cuando se están reflejando cantidades, lo que importa no es tanto la cantidad en sí misma, sino lo que ésta representa en términos cualitativos (Pérez, 2009).

Es importante notar que la población es un concepto teórico; en la práctica nunca es posible observar una población completa (el universo de todos los gobernadores en todos los períodos históricos, por ejemplo). La investigación siempre procede a partir de la selección de una muestra, un número limitado de casos que nos permite acotar el trabajo para hacerlo viable. Los estudios estadísticos, en los que se incluye un gran número de casos, aspiran a trabajar con una muestra representativa que refleje la distribución de los valores de las variables entre la población (Pérez, 2009).

Cuanto más amplio es el alcance de nuestra teoría, mayor es la población implicada, aunque en circunstancias históricamente diferentes, también corren un mayor riesgo de ser dominados por la misma causalidad. Para el peligro de la heterogeneidad causal, vea el último trabajo de Brady y Collier (2004), George y Bennett (2005), Mainwaring y Pérez Liñán (2007), y Ragin (2000).

Las variables numéricas o cuantitativas son variables que toman valores numéricos como su nombre lo dice, son básicamente las que corresponden al valor 0 y 1.

3.1.2 Selección de casos: estrategias de similitud y diferencia

La estrategia clásica para definir la muestra es un estudio comparativo, que incluye el caso de seleccionar el fenómeno a explicar (Pérez, 2009). Por lo tanto, el método de similitud es más efectivo cuando las opciones varían mucho, y una vez que se detecta una coincidencia básica, la explicación alternativa se puede eliminar

fácilmente (Peters, 1998). Esta estrategia analítica orientó el análisis comparativo en estudios clásicos sobre el quiebre de la democracia (Linz, 1978).

Cuando la situación seleccionada suele ser muy diferente, el método de similitud será más efectivo, porque una vez que se detecta la coincidencia básica, esto puede eliminar fácilmente la explicación alternativa. Todos los casos positivos deben tener una causa, mientras que los casos negativos no deben tener causa (Pérez, 2009).

Esta investigación está específicamente enfocada en personas con un rango de 22 a 42 años de edad, de ambos géneros y analizando únicamente el área de litorales de México, considerando los destinos más visitados y ampliamente catalogados en el ámbito turístico.

3.1.3 Causalidad múltiple y coyuntural

Esta metodología trabaja con los términos causalidad múltiple y causalidad coyuntural. Para entender mejor estos conceptos consideremos a los efectos de dichos términos en el argumento en base a las siguientes hipótesis:

1. La posibilidad legal de la reelección es suficiente para que los gobernadores se perpetúen en el poder;
2. Una buena gestión asegura a los gobernadores la reelección, siempre y cuando ésta esté legalmente permitida;
3. Los gobernadores se sostienen en el poder cuando realizan una buena gestión o cuando carecen de oposición fuerte.

Estas tres hipótesis proponen diferentes estructuras lógicas. En el primer caso, algunos creen que una sola condición causal es suficiente para producir un resultado interesante (Pérez, 2009). Esta notación introduce la posibilidad de pensar en mecanismos causales más complicados y, por lo tanto, también proporciona teorías de explicación más sustanciales. De esta forma, los recursos metodológicos nos permiten ampliar las capacidades teóricas (Pérez, 2009).

Estas tres hipótesis proponen diferentes estructuras lógicas. En el primer caso, algunas personas piensan que una sola condición causal es suficiente para producir el resultado de interés (Esta idea es parsimoniosa, pero poco creíble). En la segunda hipótesis, en cambio, se argumenta que dos factores (X1 y X2) deben combinarse para posibilitar la reelección. J. S. Mill denominó a este tipo de mecanismo como “efectos compuestos”, y Charles Ragin (1987) ha acuñado el término “causalidad coyuntural”, dado que sólo la articulación de múltiples factores en una coyuntura específica posibilita el resultado. El tercer ejemplo propone dos formas alternativas de mantener el poder: administración fuerte ($X_2 = 1$) u operación débil ($X_3 = 0$) (Pérez, 2009).

La teoría tipológica no es un intento de conceptualizar los efectos de causas aisladas, sino conceptualizar los efectos de estructuras causales complejas (o tipos ideales explicativos) que aparecen en espacios causales multidimensionales (Pérez, 2009). La tipología teorizante requiere un análisis sistemático del espacio de atributos definido por las variables independientes consideradas en el estudio. (v. Barton 1973).

3.1.4 Pasos para realizar el análisis causal configurativo

La principal contribución del trabajo metodológico de Charles Ragin fue el desarrollo de un protocolo de comparación que pueda analizar sistemáticamente la causalidad. Este protocolo a menudo se llama QCA (análisis comparativo cualitativo) y puede lograr diferentes matices (Ragin y Giesel 2002). Existen tres variantes del QCA:

- A. Crisp-set (csQCA)
- B. Fuzzy-set (fsQCA)
- C. Multivalued (mvQCA)

Este trabajo se basa en la variante fsQCA y presenta una serie de análisis que son consistentes con la estrategia desarrollada por Ragin y otros autores en el último trabajo sobre el tema (Rihoux y Ragin 2009). La secuencia involucra cuatro pasos o fases analíticas (Pérez, 2009):

1. Construya una tabla de comparación (o matriz de datos) para organizar la información cualitativa y determinar las posibles condiciones necesarias basadas en métodos de similitud.
2. Aclarar la teoría tipológica y clasificar los casos según este tipo. Al analizar esta tabla (también conocida como la "tabla de verdad"), puede determinar suficientes configuraciones causales para generar resultados interesantes.
3. Analizar los contrafácticos (no tenemos configuración de ejemplos históricos).
4. Reduzca el número de configuraciones suficientes (si es posible) a través del proceso de minimización lógica.

3.1.5 La tabla comparativa y de análisis de condiciones necesarias

Construir una tabla de comparación suele ser el paso más largo y complicado del proceso de investigación. Este paso requiere un estudio sistemático de todas las situaciones y el uso de varias fuentes cualitativas (entrevistas, archivos, etc.) para completar la información en cada unidad (Pérez, 2009); (Ragin, 1986,1990).

El análisis de las condiciones necesarias es particularmente simple y puede responder al método de similitud propuesto anteriormente. El proceso incluye dos pasos: primero, seleccionar casos positivos (ignorando los casos negativos en esta etapa) y segundo, determinar las condiciones causales comunes a todos los casos. Las reglas para identificar los requisitos son simples: si X es una condición necesaria para Y, entonces todas las instancias de Y deben mostrar la existencia de X (Pérez, 2009).

3.1.6 La tabla de verdad

El análisis de condiciones suficientes es mucho más complicado y existen dos diferencias fundamentales con respecto al análisis de necesidades. Primero, es necesario centrarse más en aquellas situaciones que muestran condiciones causales interesantes (más allá de los resultados que estamos tratando de explicar). Por lo tanto, la regla de determinar la adecuación invierte el criterio de necesidad: si la estructura causal X es una condición suficiente para Y, entonces todas las instancias de X también deben proporcionar la existencia de Y (Pérez, 2009). En segundo lugar, debe compararse en función de todas las relaciones causales que corresponden a las teorías tipológicas, en lugar de comparar variables que se manejan por separado. Vale la pena explicar el segundo punto. Cuando dos o más condiciones producen conjuntamente un resultado, también son necesarias individualmente (Pérez, 2009).

Esto significa que, si la configuración $X * Z$ es esencial para lograr Y, se determinará una comparación del comportamiento X o Z para todos los casos positivos de Y, aunque analizados por separado, están presentes en cada caso. Cada uno de los dos factores (Pérez, 2009).

Debido a este problema, el análisis de suficiencia es mucho más difícil que el análisis de necesidad. Por lo tanto, el análisis del sistema necesita:

- A. Construir una tipología causal de acuerdo con el proceso descrito en la sección anterior.
- B. Clasificar los casos de acuerdo con este tipo.
- C. Determinar configuraciones suficientes (configuraciones donde todas las condiciones observadas indican resultados significativos) (Pérez, 2009).

3.1.7 Contrafácticos

Como no hay evidencia empírica, es imposible determinar si estas configuraciones son suficientes para la reelección. Estos tipos de configuraciones se denominan "residuos" en la terminología QCA (es decir, residuos combinados lógicamente en la tipología) y, en teoría, los llamamos problemas contrafácticos (Pérez, 2009).

3.1.8 La minimización de configuraciones suficientes

Estas tres configuraciones pueden minimizarse mediante dos ideas simples: si la reelección está permitida y bien administrada, o si se permite la reelección y la oposición es débil, se puede garantizar la reelección (Pérez, 2009). La operación que nos permite cambiar de tres configuraciones suficientes a dos se llama minimización lógica, que incluye la identificación de dos configuraciones reales, que son idénticas en todos los aspectos excepto uno (que existe en la primera configuración, pero está en la primera Condiciones que no existen en la configuración) El segundo: permite eliminar este término adicional para simplificar el argumento (Pérez, 2009).

3.2 Estudio de campo

Un estudio de campo puede ser la manera de manipular variables para representar encuestas del sitio en condiciones estrictamente controladas, sin pruebas externas para describir la forma o razón que causó que ocurriera una situación o evento en particular. Podemos definirlo diciendo que este es el proceso de usar el método científico, el cual permite adquirir nuevos conocimientos en el ámbito de la realidad social. (Investigación pura), o estudiar bien una situación para diagnosticar necesidades y problemas de aplicación y esta se le conoce como conocimientos prácticos (investigación aplicada) (Hernández, 2006; Hernández et al, 2014).

3.2.1 Instrumento de recolección de datos

Una herramienta de recopilación de datos es cualquier recurso que los investigadores puedan utilizar para procesar fenómenos y extraer información de ellos. De esta forma, el instrumento integra todos los trabajos de investigación previos, resume el aporte al marco teórico a la hora de seleccionar los datos correspondientes a los indicadores, y así resume las variables o conceptos utilizados (Rivero, 2010).

3.2.2 La encuesta

Una encuesta se denomina técnica de recopilación de datos para la investigación social. Por lo tanto, una encuesta consiste en una serie de preguntas para un grupo específico de personas, cuyo propósito es conocer las opiniones, actitudes o estados de comportamiento de las personas sobre temas específicos.

En este sentido, la encuesta es elaborada por investigadores que determinan qué método es el más riguroso y confiable, para que los datos obtenidos sean representativos (Hernández, 2006, Hernández et al, 2014).

El éxito de una investigación se debe básicamente a la estructura y el diseño que se le da a la encuesta. Debe de estar planeada de manera en la que no pueda perjudicar la investigación ya que se trata de encontrar los resultados requeridos para poder llevar a cabo dicha investigación (Hernández, 2006; Hernández et al, 2014).

La estructura que se utilizó en esta investigación fue con escala tipo Likert ya que se pretendió poner distintas opciones en la encuesta para poder facilitarle al encuestado la manera de contestar las preguntas. Esta escala ofrece una gama distinta de opciones la cual le permite al encuestado contestar de una manera más libre y poderse sentir un poco más identificado en las opciones que se da para poder responder las preguntas de manera más específica y tener opiniones más precisas (Hernández et al, 2014).

La estructura de una encuesta cuenta con los siguientes factores para poderla desarrollar de manera más adecuada y llegar a los resultados esperados (Hernández et al, 2014).

A. **Introducción:** En este apartado se establecen las expectativas que tienen las personas encuestadas sobre el tema y se hace de una manera en la que puedan quedar tranquilos sobre la privacidad que tienen sus respuestas.

B. **Duración de la encuesta:** Hacer saber a los encuestados el tiempo aproximado el que les tomará contestar la encuesta y es importante no hacerlo largo y tedioso, ya que el encuestado generalmente pierde la atención.

C. **Preguntas de evaluación del encuestado:** Preguntas específicamente diseñadas para poder conocer los datos importantes sobre la persona encuestada, es decir poder conocer los datos demográficos como edad, género, región, etc.

D. **Cuerpo de la encuesta:** Este apartado se refiere básicamente a las preguntas que se planteen dentro de la encuesta, la percepción que se tenga acerca del tema.

E. **Demografía:** Sección la cual sirve para poder segmentar de una mejor manera a todos los encuestados.

Es importante evitar usar tecnicismos ya que como encuestador es más complicado entender palabras a las cuales la gente no está acostumbrada al igual que identificar el objetivo de la encuesta y hacer una pregunta a la vez sin mezclar dos en una para poder hacerlo de una manera más fácil y no confundir. Realizar preguntas claras y concisas sin exceder el número (Hernandez, 2006).

3.2.3 Confiabilidad del instrumento a través del alpha de cronbach

El Alfa de Cronbach es un coeficiente que sirve para medir la confiabilidad de una escala de medida (Hernandez, 2006). Es importante que el instrumento de obtención de datos se someta a esta prueba de confiabilidad, y en este trabajo de investigación el Alfa de Cronbach se calculó a través del programa estadístico informático usado en las ciencias sociales y aplicadas (SPSS), el cual arrojó un valor de 0.71 para el instrumento utilizado

CAPÍTULO 4

RESULTADOS

En el capítulo IV se lleva a cabo el análisis de resultados explicando básicamente lo que se obtuvo de esta investigación y de la comprobación de la metodología que se aplica a los datos obtenidos a través de encuestas específicas para el turismo europeo. Inicialmente analizamos el número de personas que había que encuestar para obtener los datos indicados y saber qué es lo que realmente le gusta a la gente. Se obtuvieron datos específicos por el fsQCA, incluida la tabla de verdad, dos soluciones y la prueba de necesidad arrojada por el software

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En esta sección se muestran los resultados del método aplicado a los datos obtenidos por la encuesta realizada específicamente para el turismo europeo. Al inicio, se realizó un análisis de la cantidad de personas que tendrían que ser encuestadas para poder obtener los datos indicados y conocer lo que en realidad la gente prefiere. A continuación, se muestran los datos arrojados por el fsQCA, incluyendo la tabla de verdad, las dos soluciones y el examen de necesidad arrojadas por el software.

4.1 Análisis descriptivo

Respecto al análisis que se realizó con los resultados obtenidos de la encuesta, se pueden observar los siguientes datos y porcentajes de las distintas preguntas realizadas.

De la variable número uno, la cual es la afluencia turística, se puede observar que en relación a la cantidad de veces que los europeos realizan turismo al año se tiene que el 24.45% de los encuestados realizan turismo 1 vez al año, el 37.7% realiza

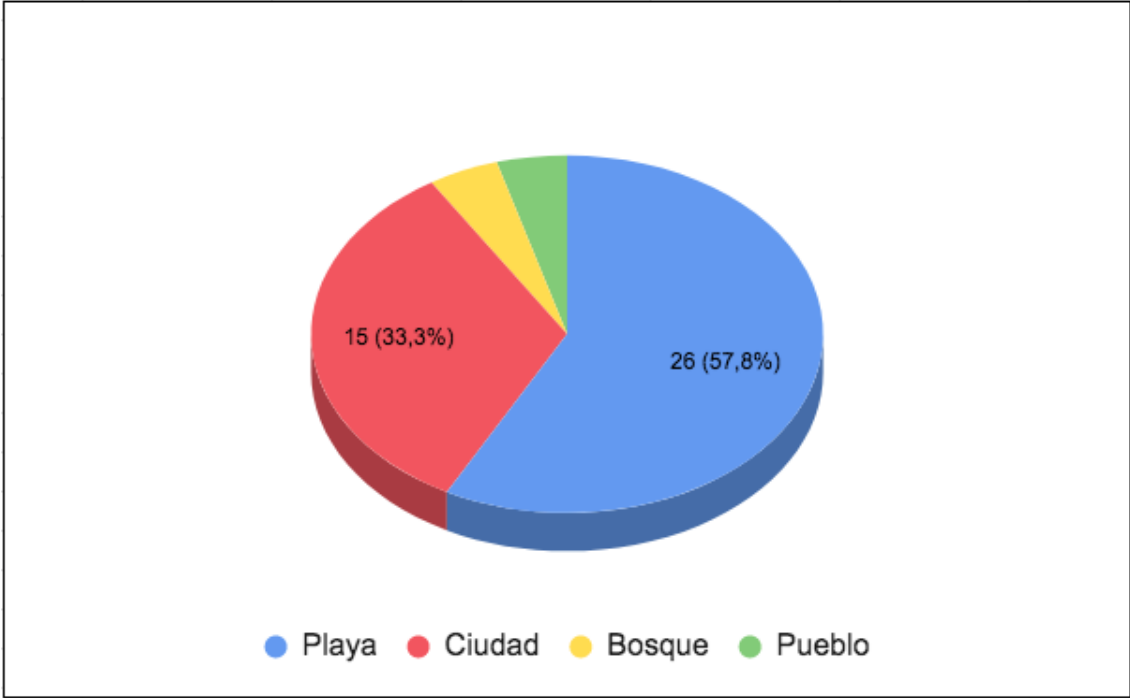
dos veces al año un viaje el 20% entre 3 y 4 veces al año y el 17.8% 5 veces al año.

Respecto al lugar que prefieren visitar los turistas, el 57.78% de los encuestados, respondió que prefiere las playas, el 33.33% prefiere visitar ciudades, el 4.45% prefiere bosques y el otro 4.45% de los entrevistados, prefiere pueblos.

La pregunta tres de esta variable, la cual habla del turismo internacional que realiza con mayor frecuencia, el 48.88% de los encuestados realizan más turismo de ciudad, el 31.1% turismo de playa, 15.55% turismo cultural y el 4.45% ecoturismo.

Y la última pregunta de esta variable, la cual se considera muy importante para esta investigación para poder saber cuántas personas en realidad han realizado turismo en México es que, si el encuestado ha visitado México, ¿Qué tipo de turismo realizó o realiza con frecuencia? y el 33.33% ha visitado las playas de México, el 8.88% turismo de ciudad y el 13.33% turismo cultural. Eso no dice que el 44.44% de los entrevistados no han visitado aún México.

Gráfica 4. Tipo de lugar que los turistas internacionales prefieren visitar

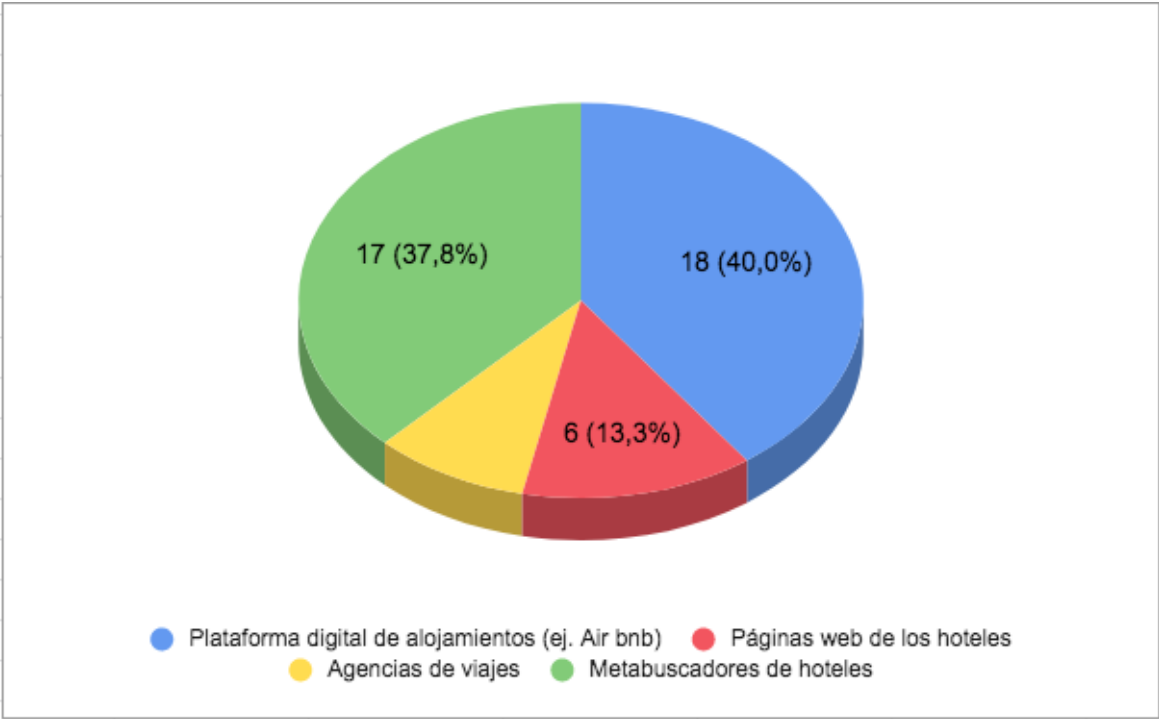


Fuente: Elaboración propia con base en datos recabados mediante encuestas (2020).

La variable número dos es la ocupación hotelera de los destinos turísticos y se obtuvieron los siguientes datos:

Las herramientas más utilizadas para buscar hospedaje por el turista, son las plataformas digitales con un porcentaje del 40% de los encuestados, lo cual es bastante alto y el otro 60% se divide en los metabuscadores, después los las páginas web y por último las agencias de viajes. El tipo de lugares en el que prefiere la gente hospedarse es en pequeños hoteles, por la comodidad que se le brinda al huésped, un poco más de la mitad de los encuestados, optaron por la opción de los hoteles pequeños. El tipo de lugar en el que la gente se ha hospedado en México, regularmente y con un porcentaje más alto y la más común es en hoteles grandes y la menos común, la que el turismo internacional menos acostumbra es en hostales pequeños.

Gráfica 5. Medio más utilizado para buscar hospedaje



Fuente: Elaboración propia con base en datos recabados mediante encuestas (2020).

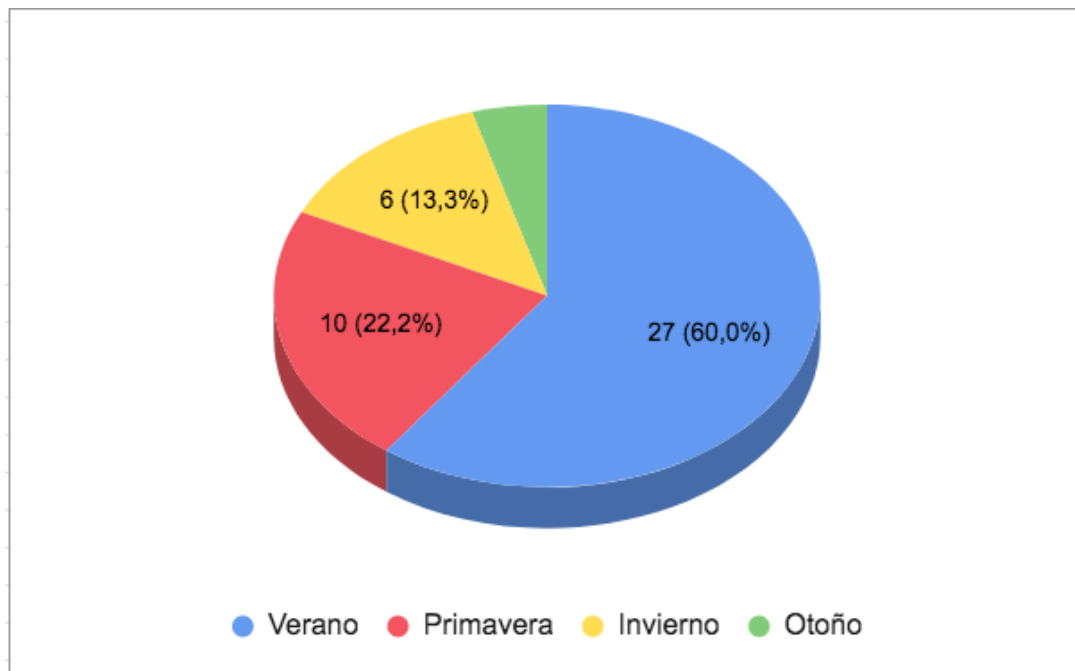
En la variable número tres es la de la de la infraestructura hotelera menciona lo siguiente:

¿De cuántas estrellas es el hotel donde prefiere hospedarse? Para la mayoría de los entrevistados es relevante e indiferente, el 42.22% contestó que es relevante y para el 35.55% es indiferente. El 2.22% de las personas puso la opción de muy importante, poco relevante con 13.33% y nada relevante 6.66%.

En la variable número cuatro, se habla de la estadía promedio de los turistas en cualquier destino y se obtuvieron los siguientes datos estadísticos:

La época del año en la cual el turista decide viajar es en verano con un porcentaje del 60% lo cual se considera demasiado alto, a continuación, se tiene la primavera con un 22.22%, luego en invierno con un porcentaje de 13.33% y al último está otoño con 4.44% lo cual es un porcentaje muy bajo, por ende las conclusiones de esta pregunta son que la mayoría de las personas deciden regularmente viajar en verano. El tiempo promedio de vacaciones de la mayor parte de los turistas encuestados es de una semana con un 40% de resultados y casi el otro 60% se divide en 15 días o unas vacaciones cortas de 3 a 5 días. El tiempo promedio de anticipación con el cual realizan las reservaciones es de 2 meses o 6 meses con un porcentaje del 22.22% de los encuestados.

Gráfica 6. Época del año en la que el turista interancional decide viajar



Fuente: Elaboración propia con base en datos recabados mediante encuestas (2020).

La variable número cinco consiste en la derrama económica de los turistas y se pudo sacar estadística de las siguientes preguntas:

Lo que regularmente el turista prefiere gastar es una cantidad de \$800 a \$1,190 euros lo cual vendría siendo un aproximado de \$16,000 a \$24,000 pesos mexicanos, el 53.33% de los encuestados respondió esta opción y el 64.44% prefiere pagar su viaje con tarjetas de crédito y el resto con tarjeta de débito.

Lo más atractivo para el turista son los beneficios incluidos que ofrecen los hoteles o los paquetes adquiridos y a continuación los descuentos directos que se les puedan aplicar.

Por último, se plasmarán los resultados de la última variable que habla de los medios de publicidad y las estrategias de la mercadotecnia:

Al 42.22% de los entrevistados les parece atractivo ver publicidad de los destinos turísticos que desean visitar, aunque para el 33.33% es irrelevante. Los medios de publicidad por los cuales las personas prefieren tener acceso a información turística son las redes sociales con un 64.44% y por páginas web con un 28.88%.

Gráfica 7. Medios de publicidad preferentes por el turista internacional



Fuente: Elaboración propia con base en datos recabados mediante encuestas (2020).

4.2 Análisis de suficiencia y de necesidad

Para iniciar el análisis de configuración comparativa de los datos, se debe utilizar un software que pueda realizar el proceso de acuerdo con la especificación QCA. En este caso, se utilizó fsQCA versión 3.0 Compass.

Una vez que se determinan las condiciones causales relevantes y los resultados, la escala convencional o las variables de escala de intervalo deben convertirse en conjuntos difusos bien estructurados. La etapa clave de fsQCA es la calibración, que se refiere a la conversión de métricas de construcción en membresía difusa o puntajes de membresía (Fiss, 2011).

En varias disciplinas científicas, la mayoría de los científicos sociales están conformes de usar métricas no calibradas que solo muestran las posiciones relativas entre casos. Sin embargo, los resultados de la medición sin calibrar son obviamente inferiores a los resultados de la medición calibrada (Fiss, 2011). Los investigadores que hayan calibrado efectivamente los instrumentos de medición y

las lecturas producidas por estos instrumentos los ajustan a estándares conocidos (Fiss, 2011; Rihoux y Ragin, 2009).

El valor 1 y el valor 0 indican un estado cualitativo. La continuidad entre estos dos estados refleja los diferentes grados de pertenencia en conjuntos difusos, que van desde más lejos (es decir, el valor está más cerca de cero) a más cerca (es decir, el valor está más cerca de 1) (Rihoux y Ragin, 2009). El punto de intersección (es decir, el valor 0,5) refleja la máxima ambigüedad sobre la pertenencia del conjunto difuso. El producto final es una calibración de grano fino del grado de concentración de casos, con un rango de puntuación de 0 a 1.

Para calibrar la métrica y convertirla en puntaje de pertenencia difusa, se pueden utilizar métodos indirectos o directos. El método indirecto se basa en el hecho de que los investigadores dividen el caso en varias categorías según el grado de pertenencia al conjunto objetivo (Rihoux y Ragin, 2009). Utilizando el método de calibración indirecta, el investigador primero agrupa los casos con diferentes niveles de pertenencia, asignando diferentes niveles de puntajes preliminares de los miembros y luego utilizó el método observado para refinar estos puntajes. En comparación con el método indirecto, el método directo utiliza tres anclajes cualitativos para construir la calibración: umbral de exclusión total, umbral de pertenencia total y punto de cruce (Ragin, 2000).

El concepto básico de esta técnica de calibración es que utiliza intersecciones como puntos de anclaje para cambiar la escala de la estructura y calcular la desviación de la misma en función de los valores de pertenencia total y exclusión total (Fiss, 2011). Con base en el conocimiento sustantivo, se seleccionan tres umbrales y luego se usa la métrica de probabilidad logarítmica para convertir la métrica en una puntuación de miembro del conjunto difuso.

El software fsQCA 2.0 (Ragin et al. 2007) se puede utilizar para realizar la calibración de la medición utilizando el método directo, que incluye comandos para realizar automáticamente esta conversión de variable.

4.3 Construcción y refinamiento de la tabla de verdad

Después de transformar las condiciones causales y las medidas de resultado relacionadas en miembros difusos, se construye una tabla de verdad y está lista para un análisis posterior. La tabla de verdad es una matriz de datos compuesta por 2^k filas, donde k representa el número de condiciones causales seleccionadas. Cada fila de la tabla de verdad muestra una combinación específica de condiciones causales y el número de casos altos en estas condiciones (es decir, puntuaciones de los miembros superiores a 0,5). La tabla de verdad completa enumera todas las posibles combinaciones o configuraciones de condiciones causales, algunas de las cuales pueden mostrar muchos, algunos o pocos casos no empíricos (Ragin, 2008b).

Para realizar un análisis de conjuntos difusos, la tabla de verdad se mejoró inicialmente con base en dos criterios: frecuencia y consistencia (Ragin, 2008a). La frecuencia indica el grado en que se expresa empíricamente la combinación de condiciones causales expresadas en las filas de la tabla de verdad. La definición del corte de frecuencia asegura que solo aquellas configuraciones que exceden el número mínimo especificado de casos se evalúan para las relaciones de subconjunto difuso. Las configuraciones de baja frecuencia se designan como residuos lógicos porque su evidencia empírica es insuficiente.

Los estudios anteriores que utilizaron fsQCA no recomendaron un umbral de frecuencia fijo. Sin embargo, se debe considerar el número total de casos en el conjunto de datos. En muestras pequeñas (por ejemplo, 10 casos) y muestras medianas (por ejemplo, 50 casos), el umbral de frecuencia 1 o 2 es apropiado, mientras que para muestras grandes (por ejemplo, más de 200 casos), la frecuencia de umbral debe establecerse más alto. (Ragin, 2008a).

La consistencia evalúa el grado en que los casos que comparten una condición causal dada o combinaciones de condiciones causales coinciden en exhibir el resultado en cuestión (Ragin, 2008b). Por lo tanto, la consistencia se refiere a la medida en que los casos corresponden a las relaciones establecidas expresadas en una solución (Fiss, 2011).

La coherencia evalúa el grado de superposición de casos que comparten una condición causal determinada o una combinación de condiciones causales al presentar los resultados del problema (Ragin, 2008b). Por tanto, la consistencia se refiere al grado en que el caso corresponde a la relación establecida expresada en la solución (Fiss, 2011).

La consistencia se calcula dividiendo el número de casos que comparten el resultado con una combinación dada de condiciones causales por el número de casos que muestran la misma combinación pero que no muestran el resultado. Investigaciones anteriores recomiendan establecer el nivel de consistencia mínimo aceptable en 0,80 (Ragin, 2008b).

4.3.1 Análisis de la tabla de verdad

FsQCA determina la causalidad compleja basada en la relación conjunto-subconjunto y utiliza el algoritmo de Quine-McCluskey, que permite la reducción lógica de configuraciones complejas de condiciones causales a configuraciones que conducen a una reducción en el número de resultados esperados (Ragin, 2008a). El algoritmo identifica la configuración condicional que siempre conduce al resultado, eliminando así aquellas condiciones causales que a veces existen y a veces no existen, lo que demuestra que estos factores no son parte necesaria de la configuración suficiente del resultado en cuestión.

Como se mencionó anteriormente, la diversidad limitada (es decir, no todas las configuraciones lógicamente posibles están representadas por declaraciones

empíricas) es un tema importante a considerar en fsQCA. Para resolver este problema, el algoritmo realiza un análisis contrafactual de las condiciones causales (Fiss, 2011; Ragin, 2008b). El análisis contrafactual considera las combinaciones faltantes de condiciones causales y las trata como residuos lógicos. Al hacerlo, proporciona una forma de superar el problema de la diversidad limitada y puede ayudar a los investigadores a hacer frente a la falta de evidencia empírica.

El análisis de la tabla de verdad también se realiza a través de un software, que incluye comandos para ejecutar el análisis y verificar la configuración de las condiciones causales que conducen a los resultados de interés. La tabla de verdad generada por el software muestra las diferentes configuraciones que pueden llevar a los resultados esperados, en este caso es de alto rendimiento.

Tabla 3. Tabla de verdad estimada

OCUPA	INFRAE	ESTA	DERRA	M.P	NUMB	AFLU	RAW CONS.	PRI CONS.	SYM CONS.
0	0	1	1	1	5	1	0.832933	0.182353	0.203947
0	0	0	1	1	4	1	0.80675	0.231602	0.240991
1	0	0	1	1	4	1	0.894087	0.252294	0.263158
0	0	0	0	1	3	1	0.810377	0.112717	0.115727
0	1	0	0	1	2	1	0.810548	0.206396	0.206396
0	1	0	1	1	2	1	0.81877	0.301746	0.301746
1	1	0	0	0	1	1	0.94702	0.559055	0.559055
0	1	1	0	1	1	1	0.853294	0.190083	0.197425
0	0	1	1	0	1	1	0.88226	0.208557	0.208557
1	0	1	0	1	1	1	0.923756	0.24	0.24

Fuente: Elaboración propia (2021).

La tabla de verdad muestra 2^k filas (Donde k representa el número de condiciones causales), refleja todas las combinaciones posibles de condiciones causales. Uno (1) y cero (0) representan diferentes ángulos del espacio vectorial definido por la condición causal del conjunto difuso. Para cada fila, se creó un valor para cada uno de los siguientes conceptos: número (el número de casos donde la membresía de la esquina del espacio vectorial es mayor que 0.5. La esquina del espacio vectorial que muestra la consistencia original u original (indicando el grado de pertenencia) es la concordancia de los miembros en el subconjunto de resultados); consistencia PRI (es una medida de consistencia alternativa basada en el conjunto difuso que se reduce casi proporcionalmente en el cálculo del error); y consistencia SYM (es un

conjunto difuso medida de consistencia que sustituye a la versión simétrica basada en la consistencia PRI).

Además, trate la configuración como un subconjunto consistente del resultado, distinguiendo la configuración del subconjunto sin configuración. Utilice las medidas de consistencia teórica general informadas en las columnas de consistencia RAW, PRI y / o SYM para tomar esta determinación. Ragin (2008b) señaló que un valor inferior a 0.80 en la columna de acuerdo total indica una inconsistencia sustancial. Por lo tanto, las primeras cuatro configuraciones de la condición se consideran suficientes para lograr el resultado deseado.

4.3.2 Minimización de las configuraciones causales

Los pasos que se realizan después de analizar la tabla de verdad son la evaluación e interpretación de los resultados. El FsQCA reporta tres tipos de soluciones: solución parsimoniosa, solución intermedia y el análisis de condición necesaria. Cada una de estas soluciones muestra una configuración diferente de condiciones causales que conducen al resultado deseado. Sin embargo, estos tres tipos de soluciones difieren en el grado en que se han considerado las claves lógicas en el análisis contrafactual (Ragin, 2008b).

En cuanto a las soluciones parsimoniosas fsQCA considera cualquier residuo lógico que ayude a generar una solución lógicamente más simple. Por lo tanto, este tipo de solución produce los resultados más concisos. La solución asume que todas las configuraciones sin casos producirán resultados interesantes, lo que permite simplificar suficientes configuraciones en la mayor medida posible a partir de los contrafactuales.

4.3.3 Solución parsimoniosa

Con respecto a las soluciones parsimoniosas, fsQCA considerará cualquier residuo lógico que ayude a generar una solución lógicamente más simple. Por lo tanto, las soluciones parsimoniosas producen los resultados más concisos. La solución asume que todas las configuraciones sin un caso producirán resultados interesantes, que pueden simplificar en la mayor medida posible la configuración contrafactual.

La solución parsimoniosa en este caso, indica que el corte de frecuencia es de 1 y el corte de consistencia es de 0.80675.

4.3.4 Solución intermedia

Finalmente, el procesamiento fsQCA considera una solución intermedia (Ragin, 2008b) que representa la existencia de un residuo lógico de "contrafactual". Esta alternativa de solución intermedia asume que solo ciertas configuraciones sin un caso (número=0) producirán resultados interesantes. Como resultado, la complejidad de la configuración causal es mayor que la de las soluciones minimalistas. A veces, las soluciones intermedias son más simples que las soluciones complejas, pero a veces esta elección es imposible y las soluciones son las mismas.

Las soluciones intermedias excluyen menos condiciones causales que las soluciones simples, pero hay más condiciones causales que soluciones complejas. Los resultados informados por las soluciones intermedias representan una compensación entre incluir o no los residuos lógicos en el análisis contrafactual.

Tabla 4. Solución intermedia

Corte de frecuencia: 1			CORTE DE CONSISTENCIA: 0.80675
	COBERTURA BRUTA	COBERTURA ÚNICA	CONSISTENCIA
~OCUP*~EST*MEDIOSP	0.822305	0.0144076	0.709158
~OCUP*~INFRA*EST*DERRA	0.754002	0.0336179	0.822468
~OCUP*INFRA*~DERRA*MEDIOSP	0.636606	0.0133404	0.794274
~INFRA*~EST*DERRA*MEDIOSP.	0.828175	0.0288153	0.780684
OCUP*INFRA*~EST*~DERRA*~MEDIOSP	0.534152	0	0.94702
OCUP*~INFRA*EST*~DERRA*MEDIOSP	0.614194	0	0.923756
SOLUCIÓN DE COBERTURA: 0.906617			SOLUCIÓN DE CONSISTENCIA: 0.658272

Fuente: Elaboración propia (2021).

En esta investigación la solución intermedia muestra 6 rutas las cuales pueden indicarnos que a partir de la combinación de las diferentes variables se permite aumentar la afluencia de turistas en México. La combinación de derrama económica y los medios publicitarios, aún en ausencia de la estadía y la infraestructura, puede llegar a aumentar la afluencia de turistas internacionales en México. Esta combinación arroja el mayor valor para la cobertura bruta que es 0.828175, la combinación única con un valor de 0.0288153 y la consistencia de 0.780684.

Para interpretar los resultados del modelo fsQCA, los investigadores se centraron en soluciones minimalistas y soluciones intermedias. El examen de ambas soluciones puede ayudar a detectar condiciones causales centrales y periféricas

que conducen a resultados problemáticos. Como señaló Fiss (2011, p. 403), las condiciones centrales son aquellas condiciones que existen tanto en la solución minimalista como en la solución intermedia, y las condiciones periféricas son las condiciones que se eliminan en la solución minimalista. Así que sólo una solución intermedia ". Por lo tanto, probar las soluciones parsimoniosas e intermedias puede sacar conclusiones sobre la naturaleza causal de una combinación específica de condiciones causales (Fiss, 2011).

4.3.5 Análisis de condiciones necesarias

Los procedimientos para analizar las condiciones necesarias brindan puntajes de coherencia y cobertura para condiciones individuales y / o condiciones alternativas designadas. En este caso, la consistencia indica el grado en que la condición causal es un superconjunto del resultado; la cobertura indica la relevancia empírica del superconjunto consistente (Ragin, 2007).

Lo anterior significa que todas las condiciones analizadas en este estudio son necesarias para que existan los resultados esperados en cada una de las variables analizadas. Esta afirmación se basa en los parámetros de coherencia que se muestran en el cuadro 5, que van de 0.78 a 0.93.

Por lo cual nos dice que esta investigación es totalmente viable ya que las variables con una puntuación más alta es claramente el de la derrama económica con 0.93 esto nos indica que sin una buena economía, esto no podría ser viable, pero a continuación la variable con mayor importancia es la de los medios de publicidad con 0.91 por lo cual se puede observar que la hipótesis planteada es avalada responsablemente ante la sociedad, ya que cumple con los requisitos académicos. A continuación tenemos la estadía con 0.80, es una consistencia bastante alta y esta nos indica que es uno de los factores más importantes para el turismo. La ocupación hotelera con 0.78 y por último la infraestructura con una consistencia de 0.73

Tabla 5. Análisis de condiciones necesarias

CONDICIONES EXAMINADAS	CONSISTENCIA	COBERTURA
OCUPACIÓN	0.780149	0.825057
INFRAESTRUCTURA	0.737994	0.755738
ESTADÍA	0.803629	0.771912
DERRAMA	0.933298	0.685613
MEDIOS DE PUBLICIDAD	0.91889	0.576691

Fuente: Elaboración propia (2021).

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Este capítulo presenta las conclusiones extraídas de los datos arrojados por las encuestas y los resultados obtenidos del método fsQCA aplicado. A continuación, se describen cada una de las variables para poder entender los resultados obtenidos y su relación con la afluencia turística en México y de la misma manera poder proponer estrategias atractivas y eficientes para poder lograr la afluencia de turistas al país.

La industria turística crea millones de empleos directos y crea más empleos indirectos por lo cual se puede ver lo beneficioso que puede estar el país por el mismo movimiento turístico. Todos los involucrados se benefician de las actividades turísticas en México que se crean con el movimiento de las personas que deciden visitar el país. El turismo es una fuerza impulsora importante para las actividades de producción, dejando muchas vacantes para profesionales en este campo. Por lo tanto, se puede ver que el turismo puede alcanzar una cantidad muy alta de empleo ya que un poco más del millón de personas pueden perderlo y es derivado de la pandemia, derivando un 27% de empleo turístico. Por eso mismo, es importante reconocer y aplicar nuevas estrategias de *marketing* para poder beneficiar el país en el sector turístico, y así mismo, el turista internacional pueda conocer una cultura distinta y sitios arqueológicos totalmente atractivos (CNET y CICOTUR, 2020).

El turismo es una de las principales exposiciones que México muestra al mundo. Al crear estrategias de *marketing* acertadas en México y darles seguimiento, el país puede mostrar una imagen cálida y atenta de las personas que hacen su mejor esfuerzo todos los días, así los turistas tendrán una experiencia placentera y cuando se hable de México dirán que es hermoso y su gente es increíble.

En este trabajo es importante identificar los elementos necesarios y suficientes del turismo que permiten generar una alta afluencia internacional de turistas en México, y así desarrollar estrategias de *marketing* acertadas.

Hipótesis específica:

La hipótesis a probar en esta investigación es la siguiente: “Las estrategias de *marketing* necesarias que permiten aumentar la afluencia de los turistas internacionales en México” deben estar basadas en los siguientes factores turísticos: El *marketing* móvil, el liderazgo de las redes sociales, segmentación del mercado, controlar la reputación online del servicio y el uso de las nuevas tecnologías.” y lo primero que se hizo para poder comprobar la hipótesis fue elegir la metodología y crear una encuesta incluyendo las variables a medir en este trabajo de investigación. La encuesta se diseñó para poder obtener los datos requeridos y posteriormente introducir los datos al software fsQCA y de esta manera interpretar los datos arrojados por este método.

El modelo fsQCA arrojó dos análisis, el de suficiencia y necesidad. Para el análisis de suficiencia se tomó en cuenta la solución intermedia ya que ésta toma en cuenta la existencia de un residuo lógico y asume que sólo alguna configuración sin caso (número igual a cero) producirá resultados significativos (Ragin, 2008). Otra razón es que la configuración causal resultante de la solución intermedia es más compleja que la resultante de la solución parsimoniosa. Los resultados reportados por las soluciones intermedias representan un compromiso entre la inclusión o exclusión de residuos lógicos en el análisis contrafactual (Ragin, 2008). Otra razón para elegir esta solución es que excluye menos condiciones causales que una solución simple, pero excluye más condiciones causales que una solución compleja (Rihoux y Ragin, 2009).

Según el análisis de necesidad, dado que el parámetro de consistencia de cada condición tiene un valor superior a la tasa de cobertura, se puede comprobar que el resultado de esta hipótesis si se cumple y muestra que la existencia de cada condición es necesaria para generar el resultado esperado. La hipótesis planteada es totalmente viable, ya que la variable que dio el mayor resultado, es el de los medios de publicidad con 0.91889 de consistencia, lo cual indica que los turistas, lo que más observan y les interesa, es la publicidad que se le dé a los destinos turísticos de su interés, es uno de los factores que más influyen en el turismo.

Se realizó una encuesta en la cual se obtuvieron distintos resultados y se realizó un análisis con base a las respuestas de los encuestados. Una de ellas, la cual se considera una de las más importantes ya que a través de esta pregunta se pudo analizar el porcentaje de personas que conocen México y esta es: ¿Qué tipo de turismo realizó o realiza con frecuencia? y el 33.33% ha visitado las playas de México, el 8.88% turismo de ciudad y el 13.33% turismo cultural. Eso no dice que el 44.44% de los entrevistados no han visitado aún México, es decir que el 55.56% de ellos sí lo conocen.

También se plasmaron los resultados de la última variable que habla de los medios de publicidad y las estrategias de la mercadotecnia, una de las variables más importantes de esta investigación la cual nos ayudaba a poder comprobar la hipótesis, nos dice que al 42,22% de los encuestados piensa que es atractivo ver anuncios para poder elegir los destinos de viaje, aunque para el 33,33% de los encuestados esto es irrelevante. Los medios publicitarios que la gente prefiere para visitar y obtener la información turística adecuada son las redes sociales con un porcentaje de 64,44% y las páginas web con 28,88%.

En el apartado de la ocupación hotelera se pudo distinguir y obtener que la herramienta más utilizada por los turistas para poder buscar un hospedaje en su destino turístico son las plataformas digitales y el 40% de los encuestados contestaron esto, lo cual nos dice que la mayor parte de las personas utilizan redes

sociales para poder buscar la información requerida y el otro 60% se divide en metabuscadores, páginas web y agencias de publicidad.

Los datos que se obtuvieron acerca de la estadia promedio es que el 60% de los turistas prefieren viajar en el verano y el 22.2% decide realizar viajes en la primavera. Un 13.33% votaron por el invierno y por último 4.44% por otoño.

La inspección conjunta de los resultados de la solución parsimoniosa y la solución intermedia ayuda a descubrir las condiciones causales centrales y periféricas que llevaron al resultado (Fiss, 2011). A través del análisis de estas dos soluciones, se pueden sacar conclusiones sobre la naturaleza causal de una combinación particular de condiciones causales (Fiss, 2011).

En esta investigación, la solución intermedia mostró 6 rutas, que pueden señalar que al combinar diferentes variables es posible incrementar la afluencia de turistas y por ende la derrama económica en México. La combinación de derrama económica y medios publicitarios, incluso sin alojamiento e infraestructura, puede aumentar la afluencia de turistas internacionales de México ya que en esta solución es el valor más alto arrojado. La tasa de cobertura bruta generada por esta combinación es de 0.828175, el valor de la cobertura única es de 0.0288153 y la consistencia es 0.780684.

En la solución parsimoniosa el fsQCA considerará cualquier residuo lógico que contribuya a la generación de una solución lógicamente más simple. Por lo tanto, una solución parsimoniosa produce el resultado más conciso. La solución asume que todas las configuraciones sin casos producirán resultados interesantes, que pueden simplificar las configuraciones contrafácticas tanto como sea posible. Esta solución en este caso, muestra que el corte de frecuencia es 1 y el corte de consistencia es 0.80675.

Las conclusiones de este estudio suman conocimientos teóricos y prácticos, que pueden explicar las estrategias de mercadotecnia las cuales son útiles para poder atraer turismo internacional al país y de la misma manera, poder apoyar la economía de México y dar a conocer las variables más importantes para el turista de las cuales se puede apoyar el país para lograr atraer al turista usando las herramientas

más importantes de la mercadotecnia como lo son las redes sociales y las páginas web para esparcir la información la buena publicidad que se le puede dar a distintos destinos turísticos.

5.2 Recomendaciones

Las actividades que genera el turismo deben verse como una espiral de ascenso para crear empleos y por eso mismo considero que implementar buenas estrategias de mercadotecnia harán que se reactive la economía junto con el turismo en el país. Una de las estrategias para poder obtener la afluencia de turismo en México es la personalización que se le pueda dar al cliente. Con esto me refiero a poderlos complacer en cuanto al tipo de lugar que buscan para poderse hospedar ya que hay personas que prefieren lugares pequeños, otras lugares más privados o más grandes, esto dependerá de los gustos personales, pues de esta manera el consumidor regularmente se siente más atraído e identificado con las cosas que son específicamente para la atracción personal, con gustos y necesidades que puedan complacer de manera personal, al igual poder realizar paquetes que vayan de la mano con lo que buscan las personas, ya sea el lugar que desean visitar, y el tiempo específico que desean y decidan viajar.

Considero que otra de las estrategias que pueden funcionar para la afluencia de turismo es la inversión en canales y redes sociales, pues ya al momento de poder meter los resultados arrojados por el fsQCA, la variable más alta fue la de los medios de publicidad, lo que nos dice que al poderle invertir dinero a las redes sociales, la gente puede ver la información que busca y así de esta manera poder atraer la atención de los consumidores. Instagram y LinkedIn son dos de los canales más fuertes por ahora en comparación con otros canales sociales, las marcas obtienen más participación e interacción en Instagram, por lo que es prudente y necesario invertir en este medio. Muchos turistas planifican sus vacaciones en función del impacto visual que reciben en esta plataforma, y dan mucha importancia a los comentarios de otros usuarios. Respecto a LinkedIn, una gran proporción de

profesionales del sector eligen esta plataforma, por lo que esta red social profesional se posiciona como la mejor opción para el *marketing* B2B.

Poder pagar publicidad a través de los *influencers* para que ellos puedan subir a sus redes los hoteles, actividades turísticas y lugares atractivos, logra captar muy bien la atención de las personas y tiene una afluencia muy grande al ver que alguien lo está documentando y recomendado y por supuesto sin dejar a un lado la experiencia única que podrán vivir con el trato que se puede brindar.

Otra estrategia la cual considero atractiva para el turista, es que todo sea digital y evitar tener contacto con el personal ya que hay gente que prefiere y se le facilita más manejar todo en internet, pagos, reservaciones, sin necesidad de tener que llegar a una recepción, simplemente implementar códigos QR para aquellas personas que les agrada más hacer las cosas de esta manera, poderle sacar provecho a esas cosas que por los mismos temas del COVID-19 se tuvo que ver en la necesidad de tener que crear muchas cosas en digital. Poder tener distintas opciones de hospedaje en todos los destinos es algo totalmente acogedor para el usuario ya que así cada quien puede decir la cantidad de dinero que se desea gastar y adaptarse a sus necesidades.

También aprovechar las redes y el uso que le damos para poder compartir imágenes y así el usuario pueda apreciar la experiencia que se puede tener al adquirir un paquete de ocupación hotelera, personalizando el tipo de habitación deseada o casa de su preferencia, mostrando lugares arqueológicos o atractivos turísticos para poder llamar la atención del consumidor y puedan sentirse identificados con las actividades que realizan los demás.

Respecto a las recomendaciones antes señaladas, se precisa que México pueda tener una gran afluencia turística y por ende la economía del país mejoraría muchísimo por el flujo de personas que se pueden llegar a obtener si es que se llegaran a aplicar las estrategias turísticas de la manera adecuada. Por eso es que recomiendo y pienso que estas son las estrategias correctas para poder lograr los objetivos.

Una de las estrategias que se recomiendan para las personas que pueden preferir como destino turístico, las playas y que a su vez regularmente deciden viajar con amigos y le es posible viajar en primavera-verano es crear campañas de publicidad donde se están creando constantemente eventos a los cuales puedan asistir con paquetes de precios accesibles o todo incluido ya que es algo totalmente atractivo para el turista el dejar a un lado la preocupación de tener que estar adquiriendo cosas de momento.

Crear campañas de la misma manera para público que prefiere viajar a ciudades, poder ofrecer experiencias exclusivas y más tangibles, hablar sobre conocer nuevas culturas, recorrer los mejores lugares del destino, también personalizar al gusto del usuario y fomentar el trato adecuado hacia los visitantes por la población local, pues de esta manera el visitante recordará la experiencia de una manera más motivacional y agradable. Centrar el destino en nichos es muy importante y necesario, ya que no se le puede vender la misma idea a una familia que a un grupo de amigos, familias religiosas, etc.

Por eso mismo, creo que la implementación de los medios digitales y el poder evitar el contacto con el personal, puede favorecer en su totalidad, ya que, por medio de las mismas plataformas, se pueden obtener datos más específicos sobre la cantidad de personas que pueden llegar a visitar los distintos destinos turísticos en México. Aprovechar las redes sociales es totalmente benéfico para el turismo, pues de esta manera, el SECTUR puede analizar específicamente la publicidad que se debe de compartir y de esta manera poder atraer el turismo por segmentos dependiendo los gustos que se puedan ir obteniendo con base a los resultados que se van arrojando conforme a los gustos e intereses de las personas.

La importancia de la industria turística radica en la capacidad de producir bienes económicos a través de intercambios, donde los bienes intercambiados están completamente disponibles para los consumidores sin considerar ningún factor patrimonial, social, cultural, etc (Mercado, 2012).

Para México, el turismo es el motor del desarrollo del país, ya que puede generar divisas, oportunidades de empleo y participar en el progreso regional. El turismo es indispensable en todos los países porque puede generar ingresos, crear empleos y otros factores que hacen crecer la economía nacional. En otras palabras, la importancia del turismo radica en su impacto económico en todos los países del mundo (Mercado, 2012).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Academiacrandi, (2020). *¿Qué es el micromarketing y cómo puede servirle a tu negocio?*. Consultado el 8 de diciembre del 2020. Disponible en:
<https://academia.crandi.com/marketing-de-contenidos/que-es-el-micromarketing/>
- Adminmpm, (2016). *Indicadores de Segmentación: incorporados en las novedades de Visual SEG 10.0*. Consultado el 27 de febrero del 2020. Disponible en:
<https://blog.mpm.es/2016/12/22/indicadores-de-segmentacion-incorporados-en-las-novedades-de-visual-seg-10-0/>
- Acerenza, M. (2011). *CONCEPTUALIZACIÓN, ORIGEN Y EVOLUCIÓN DEL TURISMO*. Consultado el 14 de octubre del 2019. Disponible en:
<https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/11/Conceptualizaci%C3%B3n-origen-y-evoluci%C3%B3n-del-turismo-de-Miguel-Acerenza-PDF.pdf> Anónimo.
- Banco de desarrollo de América Latina, (2015). *Cuatro indicadores para medir la innovación tecnológica de una región*. Consultado el 27 de febrero del 2020. Disponible en:
<https://www.caf.com/es/actualidad/noticias/2015/07/cuatro-indicadores-para-medir-la-innovacion-tecnologica-de-una-region/>
- Cajal. M. (2019). *¿Qué es el marketing turístico? Definición, características y tipos*. Consultado el 24 de septiembre del 2019. Disponible en:
<https://www.mabelcajal.com/2019/06/que-es-marketing-turistico-definicion-caracteristicas-tipos.html/>
- Cajal. M. (2016). *10 Estrategias de marketing turístico que te harán ser invencible en el 2019*. Consultado el 24 de septiembre del 2019. Disponible en:
<https://www.mabelcajal.com/2016/10/marketing-turistico-10-tendencias-clave-para-tus-estrategias.html/>
- Cortés, C. (2018). *Conoce los 8 pasos para planificar el viaje perfecto*. Consultado el 29 de septiembre del 2019. Disponible en: <http://biut.latercera.com/turisteando/2014/01/8-pasos-para-planificar-el-viaje-perfecto/>
- CNET, (2020). *ESTIMACIÓN DE LAS AFECTACIONES AL TURISMO MEXICANO EN 2020 COMO CONSECUENCIA DE LA PANDEMIA DE COVID-19*. Consultado el 21 de julio del 2020. Disponible en:
file:///Users/LarconGlobal/Downloads/Doc14_Cicotur_Estimacion_afectaciones_turismo__mexicano_Covid19.pdf
- Díaz, I. (2009). *Enfoque de Porter y de la teoría basada en los recursos en la identificación de la Ventaja Competitiva: ¿contraposición o conciliación?* Consultado el 6 de diciembre del 2019. Disponible en:
<http://www.econdesarrollo.uh.cu/index.php/RED/article/viewFile/351/244>

- Entorno Turístico, (2020). *10 países con más turistas internacionales en el 2020, año de la pandemia*. Consultado el 28 de mayo del 2021. Disponible en:
<https://www.entornoturistico.com/10-paises-con-mas-turistas-internacionales-en-el-2020-ano-de-la-pandemia/>
- Expedia México, (2017). *¿POR QUÉ LOS VIAJEROS INTERNACIONALES VISITAN MÉXICO?* Consultado el 17 de agosto del 2020. Disponible en:
<https://blog.expedia.mx/por-que-los-viajeros-internacionales-visitan-mexico/>
- Filgueiras, J. (2009). TRES ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LAS PYMES DEL SECTOR TURÍSTICO OAXAQUEÑO HACIA EL 2020. Consultado el 7 de mayo del 2021. Disponible en:
<redalyc.org/pdf/2233/223314809006.pdf>
- Flores, D. (2012). *La demanda turística internacional*. Consultado el 26 de septiembre del 2019. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/866/86625395006.pdf>
- Fong, C. (2017). *La teoría de recursos y capacidades: un análisis bibliométrico*. Consultado el 3 de diciembre del 2019. Disponible en:
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-07052017000200411
- García, A. (2012). *TEORÍA DE LA EMPRESA: LAS PROPUESTAS DE COASE, ALCHIAN Y DEMSETZ, WILLIAMSON, PENROSE Y NOOTEBOOM*. Consultado el 10 de enero del 2020. Disponible en:
<http://www.scielo.org.mx/pdf/etp/n36/n36a2.pdf>
- Gulbahar, M., Yildirim, F. (2015). Marketing Efforts Related to Social Media Channels and Mobile Application Usage in Tourism: Case Study in Istanbul. Consultado el 2 de mayo del 2021. Disponible en:
https://www.researchgate.net/publication/282556751_Marketing_Efforts_Related_to_Social_Media_Channels_and_Mobile_Application_Usage_in_Tourism_Case_Study_in_Istanbul
- Guzmán, E., De la Garza, M., Rebollar, S., Hernández, J., García, J. (2011). Factores determinantes de la demanda internacional del turismo en México. Consultado el 01 de mayo del 2021. Disponible en:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6949155>
- Hadad, M. (2014). *Los KPI o indicadores de Gestión en marketing*. Consultado el 27 de febrero del 2020. Disponible en:
<https://www.marketing-branding.com/los-kpi-o-indicadores-de-gestion-en-marketing/>
- Hernández, R. (2006). Metodología de la investigación. Consultado el 3 de mayo del 2021. Disponible en:
https://www.academia.edu/31870211/Sampieri_et_al_metodologia_de_la_investigacion_4ta_edicion_sampieri
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. Mc GrawHill Sexta edición, México.

- Hernández, J., Pasaco, B., Campón, A. (2020). Aplicación del enfoque experiencial a la innovación de marketing de destinos turísticos: Recomendaciones para su implementación en Ecuador. Consultado el 9 de mayo del 2021. Disponible en: <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v30n77/0121-5051-inno-30-77-63.pdf>
- INEGI, (2008). *Indicadores de la Actividad Turística*. Consultado el 11 de marzo del 2020. Disponible en: <https://www.inegi.org.mx/temas/itat/>
- INEGI, (2020). *Número de visitantes internacionales que ingresaron al país, por tipo y medio de transporte*. Consultado el 17 de agosto del 2020. Disponible en: https://www.inegi.org.mx/temas/turismo/default.html#Informacion_general
- Jafari, J. (1994). *Estudios y perspectivas en turismo 3 (1)*, 7-36. Consultado el 12 de junio del 2020. Disponible en: https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=marketing+and+turism+&btnG=#d=gs_qabs&u=%23p%3DOZtLjjjMoK0J
- Kuhnel. (2017). *Pensamiento estratégico, características y beneficios para la gestión empresarial*. Consultado el 13 de noviembre del 2019. Disponible en: <https://www.kuhnel.es/blog/pensamiento-estrategico-caracteristicas-y-beneficios-paa-la-gestion-empresarial>
- Mahboob, M. (2015). Different Aspects of Tourism Marketing Strategies with Special Reference to Bangladesh: An Analysis. Consultado el 23 de abril del 2021. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/335373576_Different_Aspects_of_Touris_Marketing_Strategies_With_Special_Reference_to_Bangladesh_An_Analysis
- Manzanilla, A. (2017). *¿Cómo le hago para elegir qué destino visitar?*. Consultado el 27 de septiembre del 2019. Disponible en: <https://descubreviajando.com/como-elegir-que-destino-visitar/>
- Melgarejo, K. (2019). *¿Qué es el macromarketing?* Consultado el 8 de diciembre del 2020. Disponible en: <https://kevinmelgarejo.com/que-es-el-macromarketing/>
- Mercadé, A. (2015). *5 herramientas para medir tu reputación online*. Consultado el 27 de febrero del 2020. Disponible en: <https://www.deustoformacion.com/blog/redes-sociales/5-herramientas-para-medir-tu-reputacion-online>
- Mercado, H. (2012). *El turismo y su impacto en la economía de México y del estado de Michoacán*. Consultado el 19 de febrero del 2021. Disponible en: <https://www.eumed.net/rev/turydes/12/mvpc.html>
- Moreno, P. (2003). *Teoría de la estrategia empresarial*. Consultado el 6 de enero del 2020. Disponible en: <https://www.google.com.mx/amp/s/www.gestiopolis.com/teoria-de-la-estrategia-empesarial/amp/>

- Notimex, (2019). *Actividad turística en México aporta el 8.7% al PIB y representa el 6% del empleo*. Consultado el 14 de agosto del 2020. Disponible en: <https://www.economiahoy.mx/turismo-eAm-mx/noticias/10261242/12/19/Actividad-turistica-en-Mexico-aporta-el-87-al-PIB-y-representa-el-6-del-empleo.html>
- Nuño, P. (2017). *La promoción del producto*. Consultado el 22 de octubre del 2019. Disponible en: <https://www.emprendepyme.net/la-promocion-del-producto.html>.
- OBS BUSINESS SCHOOL, (2014). *Diamante de Porter componentes, usos y beneficios*. Consultado el 5 de marzo del 2020. Disponible en: <https://obsbusiness.school/es/blog-investigacion/direccion-general/diamante-de-porter-componentes-usos-y-beneficios>
- Parra, C. (2017). *Philip Kotler: conoce la historia y las principales contribuciones del padre del Marketing moderno*. Consultado el 20 de febrero del 2020. Disponible en: <https://rockcontent.com/es/blog/philip-kotler/>
- Parra- Meroño, C., Beltrán M. (2014). Estrategias de *Marketing* Turístico. Consultado el 3 de mayo del 2021. Disponible en: <http://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/3032/Parra%20y%20Beltran%20%282014%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Palos-Sanchez, P., Saura, J., Reyes, A., Vásquez, I. (2018). Users acceptance of location-based marketing apps in tourism sector: an exploratory analysis. Consultado el 3 de mayo del 2021. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/328019936_Users_Acceptance_Of_Location-Based_Marketing_Apps_In_Tourism_Sector_An_Exploratory_Analysis
- Pérez, J. y Merino, M. (2014). Definición de: Definición de mercado meta. Consultado el 21 de octubre del 2019. Disponible en: <https://definicion.de/mercado-meta/>
- Ragin, C. (2004). Método comparativo y el análisis de configuraciones causales. Consultado el 12 de septiembre del 2020. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/45432615_El_metodo_comparativo_y_el_analisis_de_configuraciones_causales
- Rihoux, Benoît y Charles C. Ragin. 2009. Configurational Comparative Methods: Qualitative Comparative Analysis (QCA) and Related Techniques.
- Revista digital Tiempo minero. (2019). *Planeamiento Estratégico: ¿Qué es? ¿Para qué sirve?*. Consultado el 7 de Noviembre del 2019. Disponible en: <https://camiper.com/blog/planeamiento-estrategico-que-es-para-que-sirve/>
- Rivero, Y. (2010). *Técnicas e instrumentos de recolección de datos*. Consultado el 10 de diciembre del 2020. Disponible en: <https://bloquemetodologicodelainvestigacionudo2010.wordpress.com/tecnicas-e-instrumentos-de-recoleccion-de-datos/>

- Robles, F. (2017). *Los 10 Lugares Turísticos de Quintana Roo Más Populares*. Consultado el 26 de septiembre del 2019. Disponible en: <https://www.google.com.mx/amp/s/www.lifeder.com/lugares-turisticos-quintana-roo/amp/>
- Rodríguez, D. (2018). *Los destinos de México, más visitados por los viajeros*. Consultado el 8 de octubre del 2019. Disponible en: https://verne.elpais.com/verne/2018/07/31/mexico/1533000174_214683.html
- Rodríguez, M. (2015). *La contribución del Turismo al crecimiento económico de México: Un análisis por ramas características del sector*. Consultado el 13 de octubre del 2019. Disponible en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-07052015000100018
- Rossells, A. (2014). *Teoría básica de mercadotecnia*. Consultado el 3 de noviembre del 2019. Disponible en: <https://www.google.com.mx/amp/s/www.gestiopolis.com/teoria-basica-de-mercadotecnia/amp/>
- Sánchez, J. (2017). *Posicionamiento*. Consultado el 2 de noviembre del 2019. Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html>
- Sanchez, G. (2010). *Define tu negocio*. Consultado el 3 de noviembre del 2019. Disponible en: <https://www.entrepreneur.com/article/263353>
- SEDETUR, (2017). *Indicadores Turísticos Enero - diciembre 2017*. Consultado el 11 de marzo del 2020. Disponible en: <http://sedeturqroo.gob.mx/ARCHIVOS/indicadores/Indicadores%20Tur%20-%20Diciembre%202017.pdf>
- SEDETUR, (2017). *Indicadores turísticos*. Consultado el 11 de marzo del 2020. Disponible en: <https://qroo.gob.mx/sedetur>
- (S.F.) ¿Qué es el marketing turístico? Consultado el 25 de septiembre del 2019. Disponible en: <https://comunidad.iebschool.com/marketuris/>
- Sevilla, A. (2016). *Ventaja competitiva*. Consultado el 22 de noviembre del 2019. Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/ventaja-competitiva.html>
- Significado, (2017). *Significado de encuesta*. Consultado el 11 de diciembre del 2020. Disponible en: <https://www.significados.com/encuesta/>

- Soares, J. (2012). *Indicadores para analizar la evolución del ciclo de vida de los destinos turísticos litorales*. Consultado el 8 de octubre del 2019. Disponible en: https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/23172/1/Investigaciones_Turisticas_03_02.pdf
- Susilo, D. (2019). Digital marketing strategies to boost tourism economy: a case study of Atlantis land Surabaya. Consultado el 22 de abril del 2021. Disponible en: https://pdfs.semanticscholar.org/04b3/6923decd9882f123a69d7ebc4acfa526587f.pdf?_ga=2.9932279.392086646.1620654094-1629042190.1620654094
- Tomas, D. (2016). *Las 5 métricas del marketing mobile marketing que los directivos permiten*. Consultado el 27 de febrero del 2020. Disponible en: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/las-5-metricas-de-mobile-marketing-que-los-directivos-exigen>
- Ugrinovic, C. (2012). *4 indicadores para medir las acciones en Redes sociales*. Consultado el 27 de febrero del 2020. Disponible en: <https://marketingventasyliderazgo.wordpress.com/2012/04/16/4-indicadores-para-medir-las-acciones-en-redes-sociales/>
- Vega, S. (2014). *5 Estrategias que hicieron de oreo el rey de las redes sociales*. Consultado el 25 de septiembre del 2019. Disponible en: <https://www.merca20.com/5-estrategias-que-hicieron-de-oreo-el-rey-de-las-redes-sociales/>
- Vargas, J. (2015). *Emerging Innovative marketing Strategies in the Tourism Industry*. Consultado el 19 de abril del 2021. Disponible en: https://books.google.com.mx/books?id=hXtRCgAAQBAJ&printsec=copyright&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false