



UNIVERSIDAD MICHOCANA DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO

INSTITUTO DE INVESTIGACIONES ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

DOCTORADO EN CIENCIAS EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

**“LA COMPETITIVIDAD DE MÉXICO, EN EL USO DE LA MEZCLA PROMOCIONAL,
COMO FACTOR INCIDENTE EN EL AUMENTO
DE LA AFLUENCIA DE TURISTAS EXTRANJEROS EN EL PERIODO DE 2010 A 2014”**

TESIS

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE:
DOCTOR EN CIENCIAS EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

PRESENTA:
M.A. ALEJANDRO SILVA TRIGUEROS

DIRECTORA:
DRA. AMÉRICA IVONNE ZAMORA TORRES

MORELIA, MICHOCÁN, MAYO 2019.

Agradecimientos

A la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo (UMSNH), al Instituto de Investigaciones Económicas y Empresariales (ININEE) y al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) por el apoyo brindado para la realización de mis estudios de doctorado.

A mi directora de tesis y catedrática, Dra. América Ivonne Zamora Torres, por su disponibilidad, su guía, sus consejos, su compromiso y todo su apoyo durante toda mi formación y por compartir conmigo sus conocimientos y su experiencia.

A mis sinodales Dra. Dora Aguilasocho Montoya, Dr. Federico González Santoyo, Dr. Joel Bonales Valencia y Dr. Plinio Hernández Barriga por su valioso apoyo y sus recomendaciones a lo largo del programa.

A los catedráticos, Dr. Rubén Molina Martínez, Dr. Mario Gómez Aguirre, Dr. José Carlos Alejandro Rodríguez Chávez, por sus conocimientos, compromiso y dedicación para contribuir con mi formación.

De manera especial a mi familia, mi amada esposa M.A. Ivonne Cristina Arévalo Paque, mis hijos Ivonne Silva Arévalo y Alejandro Silva Arévalo por su amor, su apoyo, su motivación y por ser mi inspiración para ser mejor. A mi abuelita Ma. Belem de la Vega Galván (Q.E.P.D.), a mi mamá Ma. del Rocío Trigueros de la Vega por todo su apoyo y amor, por ser siempre un ejemplo para mí de integridad, responsabilidad, constancia y perseverancia. A mi hermano Dr. José Elías Silva Trigueros, a mi hermano Jorge Silva Trigueros, a su esposa Esperanza García Moreno y a mi hermosa sobrina Melissa Silva García por todo su cariño, su apoyo y su ayuda.

A mis suegros José Luis Arébalos Cervantes y Esthela Paque García y a mi cuñada Lizeth Arévalo Paque por su motivación y apoyo durante mis estudios.

A toda mi familia y amigos que me dieron ánimos y contribuyeron a que concluyera mis estudios de doctorado.

Resumen

El turismo representa una importante fuente de ingresos y una oportunidad de crecimiento económico para México. El presente trabajo de investigación tiene como objetivo establecer la incidencia del uso de la mezcla promocional de *marketing* turístico, en la competitividad de México, entendiéndose ésta como el aumento de su participación en el mercado turístico internacional, representada por el número absoluto de turistas extranjeros que lo visitan.

Para este fin se elabora un índice de competitividad para 30 países, a partir de cuatro índices individuales que corresponden a los componentes de la mezcla promocional, a saber, publicidad, promoción, venta directa y relaciones públicas. La metodología empleada para la construcción de los índices es el análisis factorial mediante la reducción de dimensiones, empleando el método de extracción de componentes principales.

Los resultados obtenidos muestran que durante el periodo de 2010 a 2014, el uso de la mezcla promocional efectivamente incidió en el aumento de la competitividad de México en el mercado turístico internacional. Adicionalmente, el análisis de las prácticas de los países más competitivos permite identificar áreas de oportunidad en materia de inversión en promoción turística.

Palabras clave: competitividad, destino turístico, turismo internacional, mezcla promocional, índice.

Abstract

The tourism represents an important source of income and an opportunity for economic growth for Mexico. The objective of this work is to establish the incidence of the use of the tourist marketing promotional mix, in the competitiveness of Mexico, understood as the increase of its participation in the international tourist market, represented by the absolute number of foreign tourists that visit it. To this end, a competitiveness index for 30 countries constructed, based on four individual indices corresponding to the components of the promotional mix, being: advertising, promotion, direct sales and public relations. The chosen methodology for the construction of the indexes is the factorial analysis by the reduction of dimensions, using the method of extraction of main components.

The results show that during the period from 2010 to 2014, the use of the promotional mix effectively influenced the increase of Mexico's competitiveness in the international tourism market. Additionally, the analysis of the practices of the most competitive countries allows to identify areas of opportunity in terms of investment in tourism promotion.

Keywords : competitiveness, destination, international tourism, promotional mix, index.

Résumé

Le tourisme représente une source de revenus importante et une opportunité de croissance économique pour le Mexique. L'objectif de ce travail de recherche est de déterminer l'incidence de l'utilisation du mix promotionnel marketing touristique dans la compétitivité du Mexique, comprise comme l'augmentation de sa participation sur le marché touristique international, représentée par le nombre absolu de touristes étrangers qui le visitent.

À ce propos, un indice de compétitivité pour 30 pays est établi, basé sur quatre indices individuels correspondant aux composants du mix promotionnel, à savoir la publicité, la promotion, la vente directe et les relations publiques. La méthodologie employée pour la construction des indices est l'analyse factorielle par le biais de la réduction de dimensions, en utilisant la méthode d'extraction des composants principaux. Les résultats obtenus montrent qu'entre 2010 et 2014, l'utilisation du mix promotionnel a effectivement influencé la compétitivité accrue du Mexique sur le marché du tourisme international. En outre, l'analyse des pratiques des pays les plus compétitifs permet d'identifier des points faibles en termes d'investissement dans la promotion du tourisme.

Mots clés : compétitivité, destination touristique, tourisme international, mix promotionnel, indice.

Índice

Abreviaturas	9
Índice de tablas	11
Índice de gráficas	14
Índice de figuras	16
Índice de anexos	17
Introducción	18
Parte I. Fundamentos de la investigación	21
1.1 Antecedentes de la situación problemática	21
1.2 Situación problemática	32
1.3 Pregunta de investigación	35
1.4 Objetivo de la investigación	35
1.5 Hipótesis de la investigación	36
1.6 Identificación de las variables	36
1.7 Justificación	36
Parte II. Marco teórico	43
Capítulo 1. El turismo internacional	46
1.1 El turismo internacional y el comercio internacional	46
1.1.1 El comercio	46
1.1.2 Las teorías contemporáneas del comercio internacional	48
1.2 El turismo internacional y las relaciones internacionales	49
1.2.1 Teoría de la dependencia	50
1.2.2 Teoría de la interdependencia	52
Capítulo 2. La competitividad	54
2.1 Competitividad de los destinos turísticos	58
2.2 Evaluación de la competitividad de los destinos turísticos	59
2.3 Ventaja competitiva de un destino turístico	62
2.4 La mezcla promocional y la competitividad de los destinos turísticos	65
Capítulo 3. El <i>marketing</i> turístico	67
3.1 Características particulares del <i>marketing</i> de servicios turísticos	73

3.1.1	Intangibilidad de los servicios turísticos	73
3.1.2	Inseparabilidad de los servicios turísticos	74
3.1.3	Heterogeneidad de los servicios turísticos	74
3.1.4	Caducidad de los servicios turísticos	74
3.1.5	Ausencia de propiedad de los servicios turísticos	75
3.2	Las cuatro P del <i>marketing</i> turístico	75
3.2.1	El producto turístico	76
3.2.1.1	Composición del producto turístico	76
3.2.1.2	Complementación de los productos turísticos	77
3.2.1.3	Vulnerabilidad de los productos turísticos	77
3.2.2	Precio	79
3.2.3	Plaza (Canales de distribución)	81
3.2.4	Promoción (Mezcla promocional)	82
3.2.4.1	Promoción turística	84
3.2.4.2	Publicidad turística	84
3.2.4.3	Relaciones públicas	85
3.2.4.4	Venta directa	86
3.2.5	La mezcla promocional y la imagen de los destinos turísticos	87
3.2.6	La mezcla promocional y las nuevas tecnologías	89
3.2.7	La publicidad boca-a-oido electrónica	91

Parte III. Recolección y análisis de datos 94

Capítulo 4. Diseño de la investigación 94

4.1	Diseño de la investigación	94
4.1.1	El Análisis Factorial	94
4.1.1.1	Análisis de Componentes Principales	98
4.1.2	Descripción de la metodología	100
4.1.2.1	Pruebas de adecuación de muestreo y confiabilidad	101
4.1.2.2	Matriz de Varianza explicada	101
4.1.2.3	Matriz de Componentes y Matriz de Componentes Rotados	102
4.1.2.4	Calificaciones de los Factores o Puntuaciones factoriales	103
4.1.2.5	Índice de competitividad	104
4.2	Universo de estudio	104
4.3	Muestra del estudio	105
4.4	Tipo de estudio	110

4.5	Instrumento para recolectar datos	110
Capítulo 5. Resultados		112
5.1	Presentación de resultados	112
5.1.1	Resultados de la dimensión Promoción	113
5.1.1.1	Pruebas de adecuación de muestreo y de confiabilidad de la dimensión Promoción	114
5.1.1.2	Variabilidad conjunta de los indicadores de la dimensión Promoción	115
5.1.1.3	Matriz de componentes rotados y Gráfica de componentes en espacio rotado de la dimensión Promoción	117
5.1.1.4	Ponderaciones factoriales de la dimensión Promoción	118
5.1.1.5	Índice de Competitividad de la dimensión Promoción	119
5.1.2	Resultados de la dimensión Venta Directa	121
5.1.2.1	Pruebas de adecuación de muestreo y de confiabilidad de la dimensión Venta Directa	122
5.1.2.2	Variabilidad conjunta de los indicadores de la dimensión Venta Directa	123
5.1.2.3	Matriz de componentes rotados y Gráfica de componentes en espacio rotado de la dimensión Venta Directa	125
5.1.2.4	Ponderaciones factoriales de la dimensión Venta Directa	126
5.1.2.5	Índice de Competitividad de la dimensión Venta Directa	127
5.1.3	Resultados de la dimensión Relaciones Públicas	129
5.1.3.1	Pruebas de adecuación de muestreo y de confiabilidad de la dimensión Relaciones Públicas	130
5.1.3.2	Variabilidad conjunta de los indicadores de la dimensión Relaciones Públicas	131
5.1.3.3	Matriz de componentes rotados y Gráfica de componentes en espacio rotado de la dimensión Relaciones Públicas	133
5.1.3.4	Ponderaciones factoriales de la dimensión Relaciones Públicas	134
5.1.3.5	Índice de Competitividad de la dimensión Relaciones Públicas	135
5.1.4	Resultados de la dimensión Publicidad	137
5.1.4.1	Pruebas de adecuación de muestreo y de confiabilidad de la dimensión Publicidad	139
5.1.4.2	Variabilidad conjunta de los indicadores de la dimensión Publicidad	140
5.1.4.3	Matriz de componentes rotados y Gráfica de componentes en espacio rotado de la dimensión Publicidad	142
5.1.4.4	Ponderaciones factoriales de la dimensión Publicidad	144
5.1.4.5	Índice de Competitividad de la dimensión Publicidad	144

5.1.5	Resultados de la dimensión Gasto en mezcla promocional de la Organización Nacional de Turismo, a nivel internacional	146
5.1.5.1	Pruebas de adecuación de muestreo y de confiabilidad de la dimensión Gasto en mezcla promocional de la Organización Nacional de Turismo, a nivel internacional	147
5.1.6	Cálculo del Índice de Competitividad de los Destinos Turísticos (<i>ICDT</i>)	149
5.2	Interpretación de resultados	159
5.2.1	Dimensión Promoción	159
5.2.2	Dimensión Venta directa	160
5.2.3	Dimensión Relaciones públicas	161
5.2.4	Dimensión Publicidad	162
5.2.5	Dimensión Gasto en mezcla promocional de la Organización Nacional de Turismo, a nivel internacional	164
5.2.6	Índice de Competitividad para los Destinos Turísticos	164
	Conclusiones y recomendaciones	166
	Referencias bibliográficas	174
	Anexos	190

Abreviaturas

AEAP	Asociación Europea de Agencias de Publicidad
CPTM	Consejo de Promoción Turística
DMO	<i>Destination Management Organization</i> . Organización de Administración del Destino Turístico
ICDT	Índice de Competitividad de los Destinos Turísticos
ICTEM	Índice de Competitividad Turística de los Estados Mexicanos
IDProm	Índice de Competitividad de la Dimensión Promoción
IDPub	Índice de Competitividad de la Dimensión Publicidad
IDRp	Índice de Competitividad de la Dimensión Relaciones Públicas
IDVd	Índice de Competitividad de la Dimensión Venta Directa
IED	Inversión Extranjera Directa
IMD	Instituto Internacional para el Desarrollo de la Administración
INEGI	Instituto Nacional de Estadística y Geografía
ITESM	Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey
KMO	Medida Kaiser-Meyer-Olkin
OCDE	Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico

ONG	Organización no Gubernamental
OMT	Organización Mundial del Turismo
ONT	Organización Nacional de Turismo
PIB	Producto Interno Bruto
SECTUR	Secretaría de Turismo
TLGH	<i>Tourism-Led Growth Hypothesis</i> . Hipótesis de Crecimiento Inducido por el Turismo
UNESCO	Organización de la Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura
WEF	<i>World Economic Forum</i> . Foro Económico Mundial
WTTC	<i>World Travel and Tourism Council</i> . Consejo Mundial del Viaje y del Turismo.

Índice de tablas

Tabla 1.	Posicionamiento de México en la calificación mundial según el número de visitantes internacionales y los ingresos generados de 2007 a 2014	26
Tabla 2.	Revisión de la literatura	43
Tabla 3.	Datos por criterio de selección de los destinos turísticos en la muestra	106
Tabla 4.	Indicadores relacionados con la dimensión Promoción	113
Tabla 5.	Prueba de KMO y Bartlett de la dimensión Promoción	114
Tabla 6.	Comunalidades de la dimensión Promoción	114
Tabla 7.	Varianza total explicada de la dimensión Promoción	115
Tabla 8.	Matriz de correlaciones de la dimensión Promoción	116
Tabla 9.	Matriz de componente rotado de la dimensión Promoción	117
Tabla 10.	Ponderación de factores para la dimensión Promoción	119
Tabla 11.	Posicionamiento de México en el Índice de Dimensión Promoción	121
Tabla 12.	Indicadores relacionados con la dimensión Venta Directa	121
Tabla 13.	Prueba de KMO y Bartlett de la dimensión Venta Directa	122
Tabla 14.	Comunalidades de la dimensión Venta Directa	123
Tabla 15.	Varianza total explicada de la dimensión Venta Directa	124
Tabla 16.	Matriz de correlaciones de la dimensión Venta Directa	124
Tabla 17.	Matriz de componente rotado de la dimensión Venta Directa	125
Tabla 18.	Ponderación de factores para la dimensión Venta Directa	127
Tabla 19.	Índice de Competitividad de la Dimensión Venta Directa	129
Tabla 20.	Variables que definen la dimensión Relaciones Públicas	129
Tabla 21.	Prueba de KMO y Bartlett de la dimensión Relaciones Públicas	130
Tabla 22.	Comunalidades de la dimensión Relaciones Públicas	131
Tabla 23.	Varianza total explicada de la dimensión Relaciones Públicas	132
Tabla 24.	Matriz de correlaciones de la dimensión Relaciones Públicas	132
Tabla 25.	Matriz de componente rotado de la dimensión Relaciones Públicas	133

Tabla 26.	Ponderación de factores para la dimensión Relaciones Públicas	135
Tabla 27.	Posicionamiento de México en el Índice de Dimensión Relaciones Públicas	137
Tabla 28.	Indicadores que definen la dimensión Publicidad	137
Tabla 29.	Prueba de KMO y Bartlett de la dimensión Publicidad	139
Tabla 30.	Comunalidades de la dimensión Publicidad	139
Tabla 31.	Varianza total explicada de la dimensión Publicidad	140
Tabla 32.	Matriz de correlaciones de la dimensión Publicidad	141
Tabla 33.	Matriz de componente rotado de la dimensión Publicidad	142
Tabla 34.	Ponderación de factores para la dimensión Publicidad	144
Tabla 35.	Posicionamiento de México en el Índice de Dimensión Publicidad	146
Tabla 36.	Indicadores que definen la dimensión Gasto en Mezcla Promocional, a nivel internacional	147
Tabla 37.	Prueba de KMO y Bartlett de la dimensión Gasto en mezcla promocional de la Organización Nacional de Turismo, a nivel internacional	147
Tabla 38.	Comunalidades de la dimensión Gasto en mezcla promocional de la Organización Nacional de Turismo, a nivel internacional	148
Tabla 39.	Posicionamiento de México en el Índice de Competitividad de los Destinos Turísticos	150
Tabla 40.	Competitividad de Francia en uso de mezcla promocional, por dimensión y en el Índice de Competitividad de los Destinos Turísticos.	151
Tabla 41.	Competitividad de España en uso de mezcla promocional, por dimensión y en el Índice de Competitividad de los Destinos Turísticos.	152
Tabla 42.	Competitividad de China en uso de mezcla promocional, por dimensión y en el Índice de Competitividad de los Destinos Turísticos	153
Tabla 43.	Competitividad de México en uso de mezcla promocional, por dimensión y en el Índice de Competitividad de los Destinos Turísticos.	154
Tabla 44.	Competitividad de Argentina en uso de mezcla promocional, por dimensión y en el Índice de Competitividad de los Destinos Turísticos	156
Tabla 45.	Competitividad de Uruguay en uso de mezcla promocional, por dimensión y en el	157

Índice de Competitividad de los Destinos Turísticos

Tabla 46.	Competitividad de Bahamas en uso de mezcla promocional, por dimensión y en el	158
	Índice de Competitividad de los Destinos Turísticos	

Índice de gráficas

Gráfica 1.	Llegada de turistas internacionales en todo el mundo de 1950 a 2014 (en millones)	22
Gráfica 2.	Ingresos por turismo internacional a nivel mundial de 1950 a 2014 (en miles de millones de dólares)	23
Gráfica 3.	Llegada de turistas internacionales a México de 1995 a 2014 (en miles)	24
Gráfica 4.	Ingresos por turismo internacional a México de 1990 a 2014 (en miles de millones de dólares)	25
Gráfica 5.	Porcentaje del PIB correspondiente a ingresos por Turismo, Venta de Petróleo, Inversión Extranjera Directa y Remesas	27
Gráfica 6.	Porcentaje de los empleos relacionados con el turismo en México de 2003 a 2014	28
Gráfica 7.	Gráfica de componente en espacio rotado de la dimensión Promoción	118
Gráfica 8.	Índice de Competitividad de la Dimensión Promoción (IDProm)	120
Gráfica 9.	Gráfica de componente en espacio rotado de la dimensión Venta Directa	126
Gráfica 10.	Índice de Competitividad de la dimensión Venta Directa (IDVd)	128
Gráfica 11.	Gráfica de componente en espacio rotado de la dimensión Relaciones Públicas	134
Gráfica 12.	Índice de Competitividad de la Dimensión Relaciones Públicas (IDRp)	136
Gráfica 13.	Gráfica de componente en espacio rotado de la dimensión Publicidad	143

Gráfica 14. Índice de Competitividad de la Dimensión Publicidad	145
Gráfica 15. Índice de Competitividad de los Destinos Turísticos	150
Gráfica 16. Competitividad de Francia, por dimensión y global	151
Gráfica 17. Competitividad de España, por dimensión y global	152
Gráfica 18. Competitividad de China, por dimensión y global	153
Gráfica 19. Competitividad de México, por dimensión y global	155
Gráfica 20. Competitividad de Argentina, por dimensión y global	156
Gráfica 21. Competitividad de Uruguay, por dimensión y global	157
Gráfica 22. Competitividad de Bahamas, por dimensión y global	158

Índice de Figuras

Figura 1.	Modelo del diamante de Porter	55
Figura 2.	Modelo de las cinco fuerzas de la competencia de Porter	56
Figura 3.	Elementos principales de la competitividad de un destino turístico	61

Índice de anexos

Anexo I. Matriz de Congruencia	191
Anexo II. Operacionalización de las variables de investigación	192
Anexo III. Datos recolectados de los indicadores, por dimensión	199
Anexo IV. Cálculo de los índices de competitividad, por dimensión	211

Introducción

La actividad turística gana importancia cada día en el ámbito económico internacional. Los destinos turísticos invierten en el desarrollo de infraestructura, en la creación de productos atractivos y en estrategias promocionales para lograr un posicionamiento en el mercado que permita recibir más visitantes y/o generar mayores ingresos por ese concepto. Desde el punto de vista social, el turismo contribuye a crear más oportunidades de empleo, a distribuir el ingreso y a mejorar las condiciones de vida de la población.

Diversos cambios han sido observados en la industria derivados de la evolución del comportamiento de oferentes y demandantes y de los avances tecnológicos aplicados a la innovación de productos y a la creación de experiencias únicas.

La intensa competencia que enfrentan los destinos turísticos del mundo ya no es local o regional sino internacional. Los avances en transporte tales como la aparición de Uber, Cabify, Easy Taxi o Avant, la disponibilidad de información en tiempo real en internet, los avances en la realización de transacciones financieras, la diversificación de ofertas de alojamiento tales como Airbnb, Home Away o Couchsurfing, el uso de aplicaciones de traducción simultánea y geolocalización facilitan el desplazamiento de los turistas y reducen los costos.

Para hacer frente a la competencia, resulta fundamental desarrollar y aplicar acciones que permitan a los destinos turísticos incrementar su competitividad. Uno de los conceptos reconocidos en la literatura, por su contribución a la competitividad es la administración, que incluye la implementación del *marketing* turístico y, dentro de este, la formulación de estrategias derivadas de la mezcla promocional.

De esta manera, los conceptos de competitividad internacional y mezcla promocional se encuentran indisolublemente relacionados.

Ahora bien, dado que la competitividad es un concepto multifactorial, resulta necesario conocer la manera en que los elementos que la determinan pueden contribuir a mejorarla. Esto se logra mediante el monitoreo y evaluación de los resultados obtenidos, con la finalidad de hacer los ajustes necesarios.

Para México, el turismo es una fuente importante de ingresos y un área estratégica de desarrollo económico y social. A pesar de que el número de turistas extranjeros al territorio nacional se ha incrementado en los últimos, es importante identificar las áreas de oportunidad y mejorar la competitividad para alcanzar los objetivos planteados y aumentar la afluencia de los visitantes internacionales.

En la primera parte de este trabajo se presentan los fundamentos de la investigación. Se presenta un marco contextual en el cual se identifica una situación problemática relacionada con el turismo internacional que tiene repercusiones directas e indirectas para México y su población. Se plantea una pregunta de investigación y un objetivo. Se formula, a continuación, una hipótesis para proporcionar una respuesta tentativa al problema. Se identifican las variables y la relación que existe entre ellas.

Enseguida, se justifica la realización de la investigación, identificando los beneficios potenciales de las propuestas de solución.

En la segunda parte, se presenta el marco teórico y conceptual que sustenta el trabajo y justifica la elección de las variables y las relaciones identificadas entre ellas.

El capítulo uno expone diversas teorías que relacionan al turismo con el comercio y las relaciones internacionales.

En el capítulo dos se presentan los fundamentos teóricos de la competitividad de los destinos turísticos y la contribución de la mezcla promocional, en un ambiente altamente dinámico.

En el capítulo tres se aborda la evolución de las teorías del *marketing*, particularmente lo que concierne a la teoría de las 4 Ps del *marketing* turístico, específicamente a la mezcla promocional y a cada uno de sus componentes.

La tercera parte corresponde a la recolección y análisis de los datos de la investigación. En el capítulo cuatro se describe el diseño de la investigación. Se identifica el universo de estudio y la muestra que está integrada por treinta países considerados como destinos turísticos, durante el periodo comprendido entre 2010 y 2014. Se determina el tipo de estudio a realizar y el instrumento que a emplear para recabar la información necesaria. A continuación, se explica la metodología utilizada para el procesamiento de los datos y para la integración de un índice de competitividad de los destinos turísticos seleccionados.

En el capítulo cinco se presentan los resultados obtenidos para cada una de las dimensiones definidas y su interpretación.

En la cuarta parte se presenta una propuesta de solución que responde a la pregunta de investigación planteada. Se presentan, enseguida, las conclusiones derivadas, tanto del análisis de la información contenida en el marco teórico como del análisis estadístico de los datos obtenidos.

Se concluye el trabajo formulando las recomendaciones necesarias y proponiendo pistas adicionales, que podrían ser retomadas en investigaciones subsecuentes en el ámbito del turismo internacional.

En la siguiente sección, se describe el marco referencial y la situación problemática, a partir de las cuales se elabora la pregunta de investigación.

Parte I. Fundamentos de la investigación

1.1 Antecedentes de la situación problemática

El turismo es “la suma de los fenómenos y relaciones que surgen de la interacción de turistas, proveedores de negocios, gobiernos y comunidades anfitriones, en el proceso de atraer y alojar a estos y otros visitantes”. Los términos turista, viajero y visitante poseen significados que permiten ser utilizados de manera intercambiable para describir a las personas que consumen productos y servicios turísticos (McIntosh, Goeldner y Ritchie, 1999, p. 170).

El turismo es una actividad económica de creciente importancia a nivel internacional. El flujo de personas entre países y la derrama económica resultante crecen cada año. De manera paralela, la oferta se diversifica para satisfacer a una demanda, más exigente, que cuenta con múltiples opciones disponibles para cada segmento turístico.

En el año 2014, el turismo representó el 9 por ciento del Producto Interno Bruto (PIB) internacional y el 6 por ciento del valor del comercio internacional total, así como el 30 por ciento de las exportaciones por concepto de servicios, por un monto de 1.5 billones de dólares en ese año. Asimismo, 1 de cada 11 empleos se encontraban directa o indirectamente relacionados con esta actividad, a nivel mundial (Organización Mundial del Turismo, 2015).

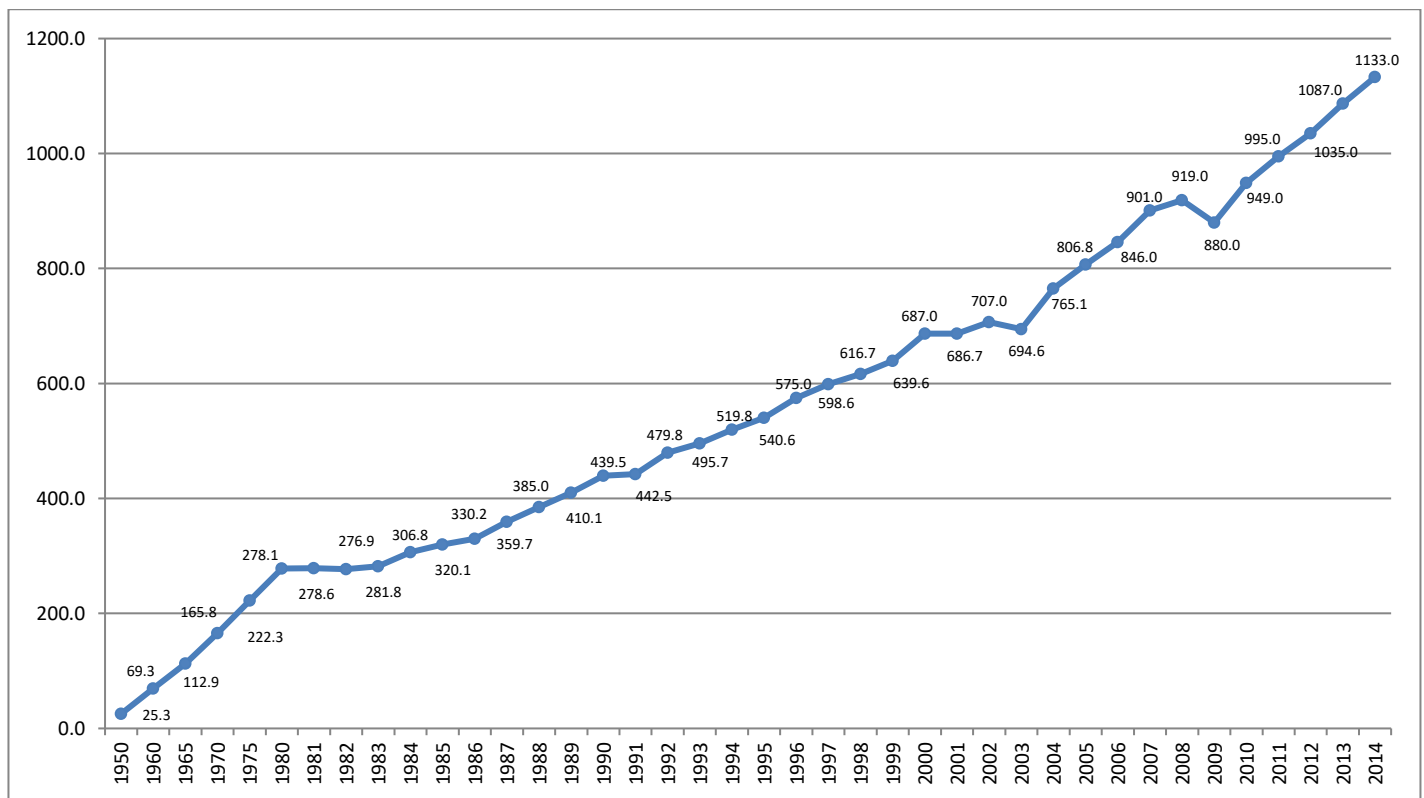
En vista de lo anterior, el turismo constituye un factor de desarrollo económico y social, de dos maneras principalmente. Primero, mediante la implantación de empresas que crean puestos de trabajo directos para la población local y su contribución para que aparezcan de empleos indirectos complementarios.

En segundo lugar, el turismo genera ingresos por concepto de exportación y captación de divisas para los países receptores.

Por otro lado, se identifican efectos adversos asociados al turismo tales como el deterioro o destrucción de los recursos naturales y la realización de actividades ilícitas que ponen en riesgo el bienestar de los visitantes y de las poblaciones locales.

La Gráfica 1 muestra la evolución del número de turistas internacionales a todo el mundo, desde la década de 1950 hasta el año 2014.

Gráfica 1. Llegada de turistas internacionales en todo el mundo de 1950 a 2014 (en millones).



Fuente: Elaboración propia con base en los datos de la Organización Mundial del Turismo, 2006 y 2015.

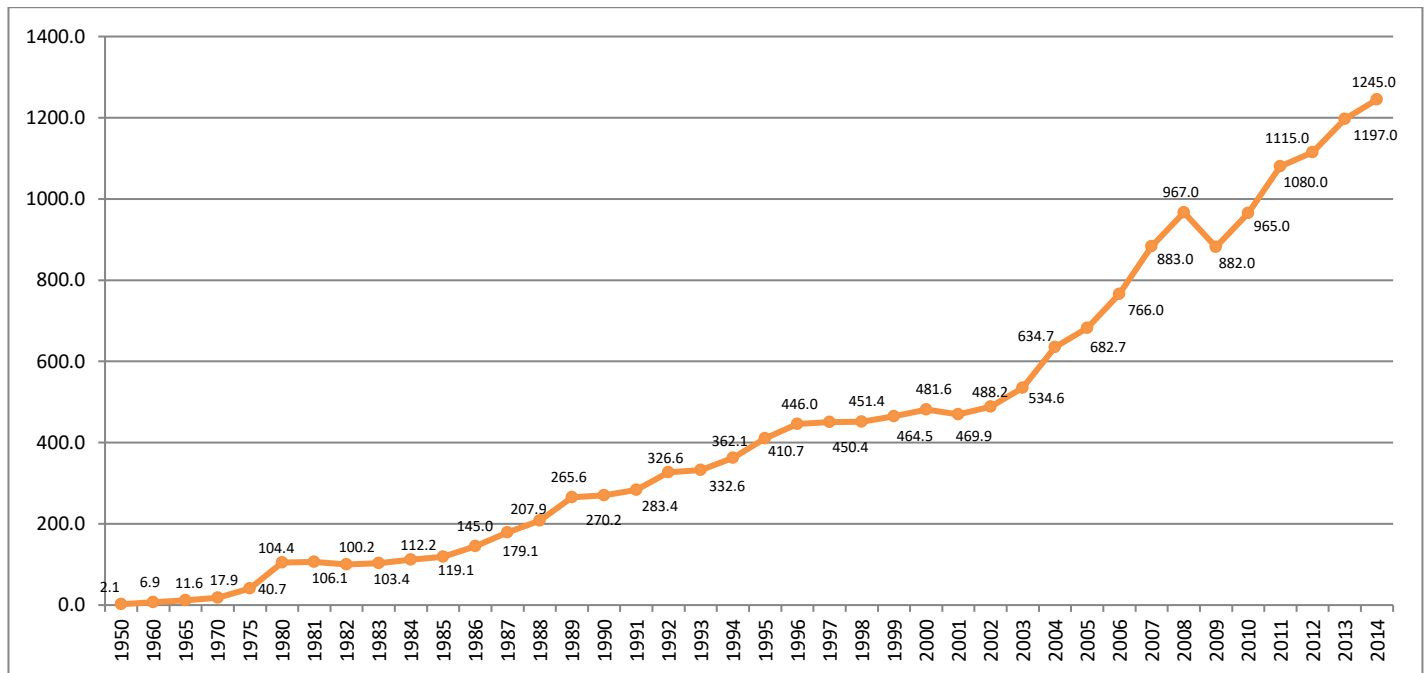
Las variaciones observadas en la Gráfica 1 son positivas, salvo por retrocesos en los años 1982, 2001, 2003 y 2009. De esta manera, el número de turistas internacionales crece cada año y su cifra pasó de 25 millones en 1950 a 278 millones en 1980, 527 millones en 1995 y alcanzando 1,133 millones en 2014. Esto muestra el dinamismo de la actividad turística y los cambios que se han operado en el sector gracias a dos factores.

El primero es el avance en las tecnologías de información y comunicación que facilita acceso a la información y a los productos ofrecidos. El segundo es una mayor accesibilidad al transporte aéreo, marítimo y terrestre lo cual facilita el tránsito de personas para realizar actividades con fines recreativos, de negocios o de descubrimiento.

De acuerdo con el reporte *Tourism Towards 2030. Global Overview* de la Organización Mundial del Turismo (OMT) el número de turistas internacionales continuará creciendo en los próximos años. El pronóstico señala un aumento del 3.3 por ciento anual para el periodo comprendido entre los años de 2010 y 2030. Esto significa que para el año 2020 se podría superar la cifra de los mil trescientos millones de visitantes y para el 2030, los mil ochocientos millones (Organización Mundial del Turismo, 2015).

Además del número total de visitantes, la importancia del turismo puede medirse por el monto de ingresos que son generados, en los países receptores. La Gráfica 2 muestra la evolución del monto de ingresos generados por concepto de turismo internacional, a nivel mundial, en los últimos 64 años.

Gráfica 2. Ingresos por turismo internacional de 1950 a 2014 (en miles de millones de dólares).



Fuente: Elaboración propia con base en los datos de la Organización Mundial del Turismo, 2015.

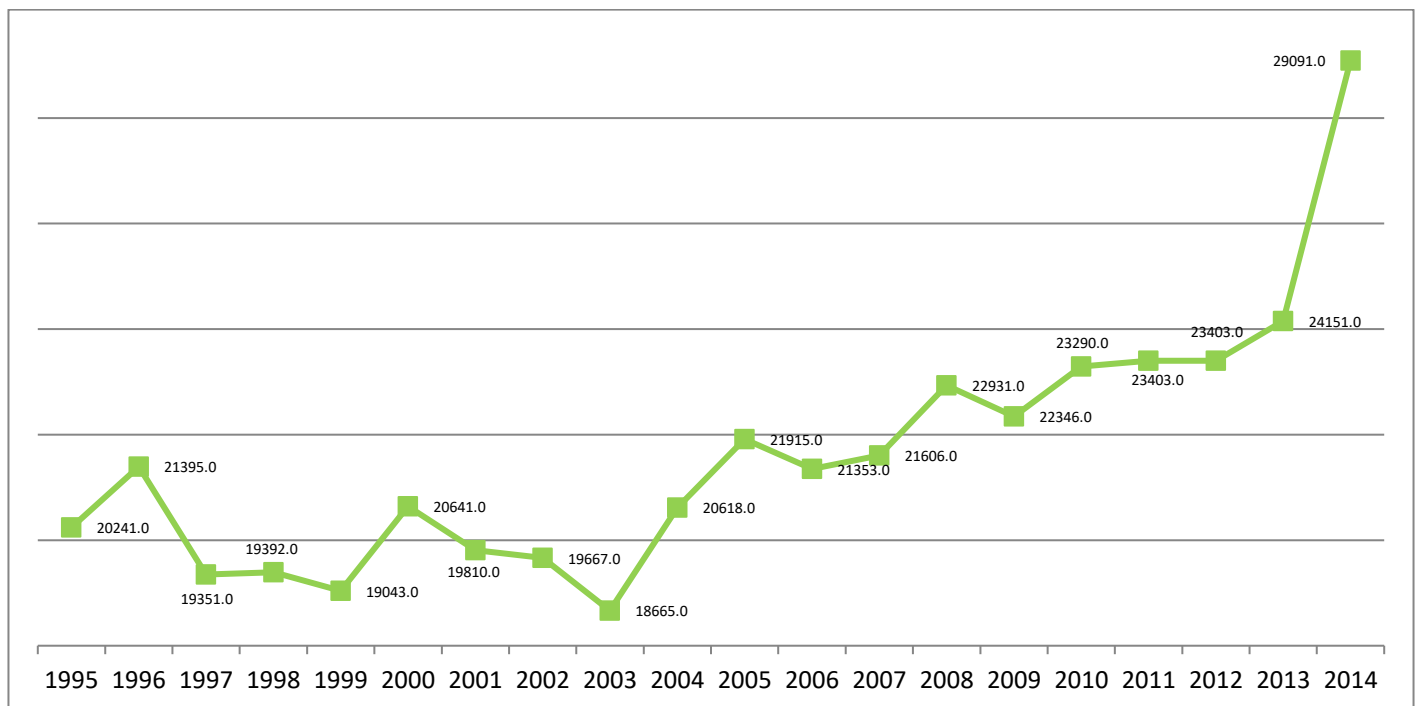
En la Gráfica 2 se refleja el crecimiento prácticamente ininterrumpido de los ingresos obtenidos por turismo extranjero. En 1950 apenas se superan los dos mil de millones de dólares, para alcanzar en 1995 los 104 mil de millones de dólares y culminar con 1.4 billones de dólares, en 2014.

A pesar del retroceso observado en el año 2009, se constata una recuperación en 2010 y una tendencia positiva que continua hasta 2014.

En lo que concierne a México, la actividad turística internacional ha mostrado también dinamismo.

En la Gráfica 3 se muestra el número de turistas internacionales que arribaron a México del año 1995 al 2014.

Gráfica 3. Llegada de turistas internacionales a México de 1995 a 2014 (en miles).

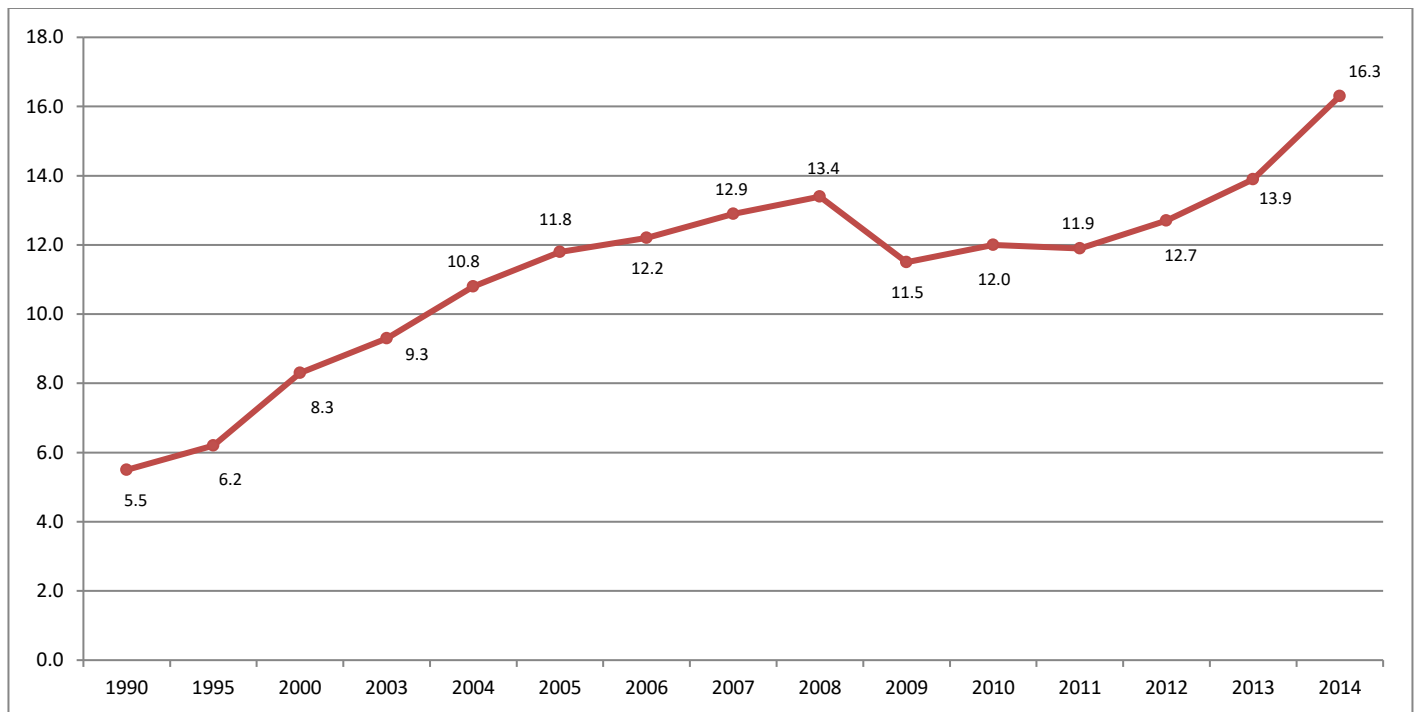


Fuente: Elaboración propia con base en los datos de la Organización Mundial del Turismo, 2006 y 2015 y del Banco Mundial, 2015.

Se puede observar en la gráfica un aumento progresivo del flujo de visitantes internacionales hacia México durante el periodo, excepto para los años 1997, 1999, 2001, 2002, 2003 y 2009. Sin embargo, en 2010 se constata una recuperación y una tendencia positiva a partir desde ese año, congruente con la tendencia internacional respecto del volumen de personas que se trasladan fuera de sus países de origen con fines turísticos.

En la Gráfica 4 se muestra la derrama económica resultante del turismo extranjero en México, durante el periodo comprendido entre 1990 y 2014.

Gráfica 4. Ingresos por turismo internacional a México de 1990 a 2014 (en miles de millones de dólares).



Fuente: Elaboración propia con datos de la Secretaría de Turismo, 2014.

La OMT publica anualmente un *ranking* de los principales destinos turísticos internacionales según dos criterios. El primero es la cantidad de turistas extranjeros que arribaron a su territorio y el segundo, el monto de los ingresos generados por turismo internacional.

La Tabla 1 muestra la posición que ocupa México en ambos rubros, durante el periodo comprendido entre 2007 y 2014.

Tabla 1. Posicionamiento de México en la calificación mundial según el número de visitantes internacionales e ingresos generados de 2007 a 2014.

Año	De acuerdo al número de turistas extranjeros	De acuerdo a los ingresos generados por turismo extranjero
2007	10	18
2008	10	18
2009	10	19
2010	10	22
2011	10	23
2012	13	23
2013	15	23
2014	9	22
2015	9	16
2016	8	14
2017	6	15

Fuente: Elaboración propia con base en los datos de la Organización Mundial del Turismo, 2015, 2016, 2017, 2018.

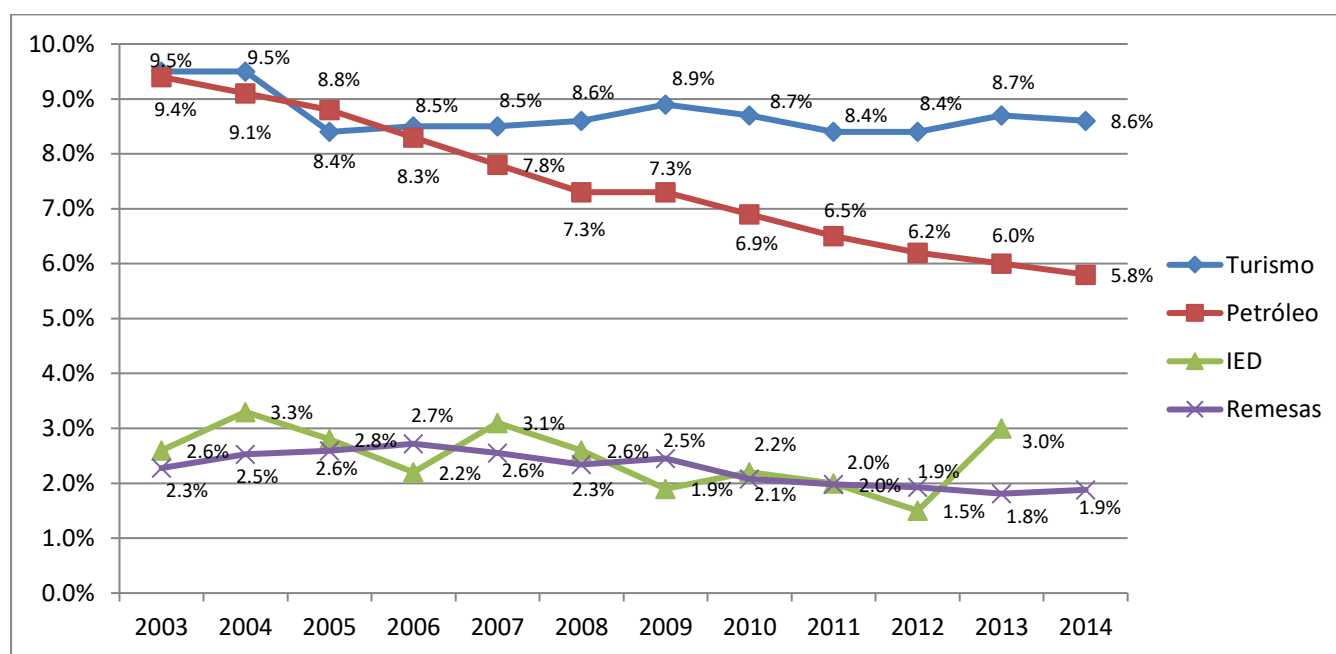
En la tabla 1, pueden constatarse avances y retrocesos de México en el *ranking* mundial cuyas posiciones del 1 al 10 son las más importantes. En 2014 México se posicionó en el lugar número 10 en razón del número de turistas internacionales, lo que significa un avance respecto a 2013 cuando se ubicó en la posición 15 mientras que en los años 2015 a 2017, el país avanzó hasta posicionarse en la posición número 6. En lo que toca a la posición 22 alcanzada en 2014 por el monto de ingresos generados, en 2015 se logró la posición 16, mejorándose en 2016.

Adicionalmente, la importancia del turismo para la economía mexicana se refleja en su contribución al PIB nacional. De acuerdo con cifras del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), los ingresos

generados por la actividad turística han contribuido, en promedio, en un 8.73 por ciento al PIB, durante el periodo de 2003 a 2012.

La Gráfica 5 muestra la proporción del PIB de México que corresponde a los ingresos por concepto de turismo nacional e internacional, por Ventas de Petróleo y por Inversión extranjera Directa (IED) para el periodo de 2003 a 2014.

Gráfica 5. Porcentaje del PIB correspondiente a ingresos por Turismo, Venta de Petróleo, Inversión Extranjera Directa y Remesas.



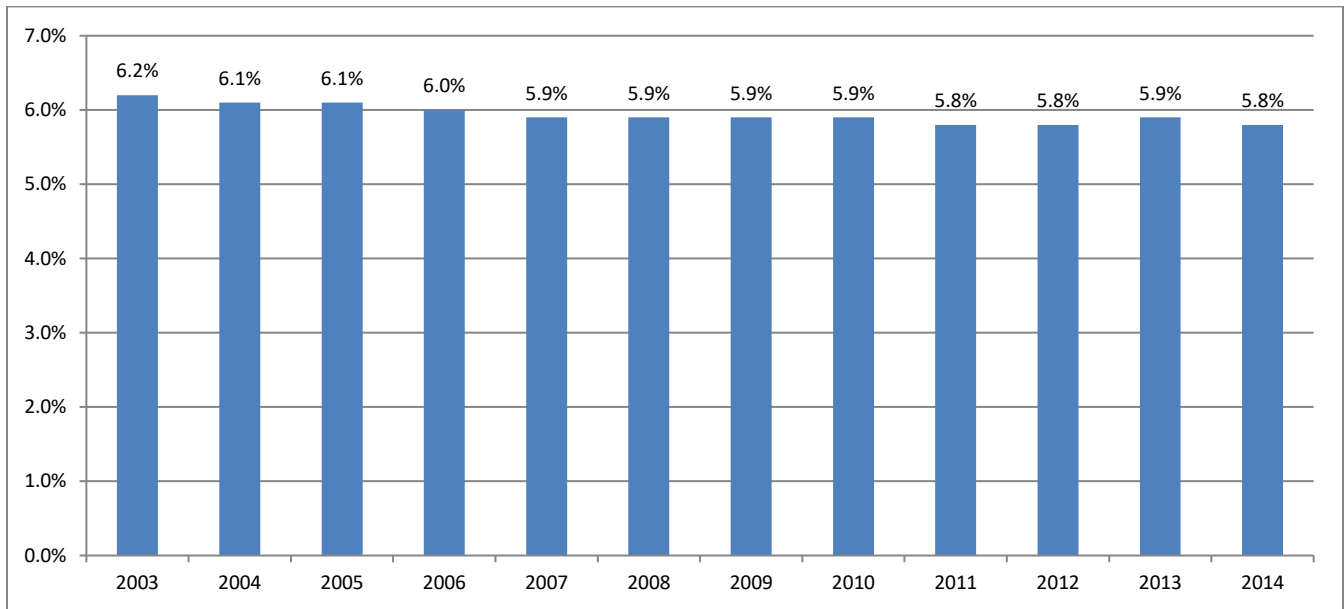
Fuente: Elaboración propia con base en datos de la Secretaría de Turismo y el INEGI, 2014 y 2015.

Se observa en la Gráfica 5 que la proporción del PIB conformado por los ingresos obtenidos por turismo supera, a partir del 2006, a un rubro que históricamente se posicionaba como la principal fuente de ingresos para México que es la venta de petróleo y, a partir del 2003 por encima de la contribución de la Inversión Extranjera Directa y las remesas.

Adicionalmente, el turismo contribuye al crecimiento de la economía mediante la generación de empleos, aún si la tendencia observada en los últimos años es negativa. De acuerdo a datos de la Secretaría de Turismo (SECTUR) y del INEGI, el turismo genera alrededor de 7 millones de empleos directos e indirectos en México.

La Gráfica 6 muestra el porcentaje que representan los empleos relacionados con el turismo en México, para el periodo comprendido entre 2003 y 2014.

Gráfica 6. Porcentaje de los empleos relacionados con el turismo en México de 2003 a 2014.



Fuente: Elaboración propia con base en datos de la Secretaría de Turismo y el INEGI, 2014.

Se puede observar que, en promedio, los empleos relacionados con la actividad turística en México representan el seis por ciento durante el periodo presentado.

Es precisamente por su contribución a la economía y la generación de oportunidades de empleo que el Gobierno Federal identifica al turismo como un sector estratégico para México.

Según el Programa Nacional de Desarrollo 2013-2018, el turismo puede generar un alto valor a través de “su integración con cadenas productivas locales” (p.43). Esto incluye expandir y descentralizar los mercados para que tengan acceso las pequeñas y medianas empresas del sector fuera de las grandes zonas turísticas más conocidas donde operan las grandes empresas y las corporaciones nacionales y extranjeras.

Asimismo, la realización de actividades turísticas puede coadyuvar a la conservación de los recursos naturales y culturales presentes en las distintas regiones (Programa Nacional de Desarrollo 2013-2018). Esto, sin embargo, sólo puede ser logrado si el desarrollo de los atractivos turísticos es planeado bajo esquemas de sustentabilidad que minimicen el impacto del turismo sobre ellos.

De igual manera, uno de los objetivos planteados en el Programa Nacional de Desarrollo 2013-2018 es “fortalecer el impacto del turismo en el bienestar social de las comunidades receptoras” logrando la “reducción de la pobreza y la inclusión social” (p.45). Es decir, se prevé que la contribución económica del turismo redunde en el mejoramiento de las condiciones de vida de la población.

En el mismo sentido, la SECTUR caracteriza al turismo como un “importante motor de progreso” (p.23), capaz de generar encadenamientos productivos y oportunidades para las micro, pequeñas y medianas empresas (que son mayoría en la industria turística mexicana) y señala que contribuye a mejorar el nivel de bienestar de las comunidades receptoras y a preservar la riqueza cultural y natural de los destinos turísticos (Programa Sectorial de Turismo 2013-2018).

Los beneficios anteriormente identificados por el Gobierno Federal y por la SECTUR remarcan la importancia estratégica que posee el turismo para la economía mexicana y el bienestar de la población y justifica la realización de acciones para impulsarlo y fortalecerlo.

En México existen condiciones que favorecen la práctica de una amplia variedad de actividades turísticas de descanso, recreativas, deportivas y de aventura durante todo el año. Las características geográficas y

climatológicas del territorio, así como el legado histórico y cultural representado por ciudades, monumentos y sitios arqueológicos constituyen un atractivo importante.

En este sentido, no solamente el segmento de sol y playa es atractivo en México para los turistas extranjeros, si bien es el más importante. Un componente preponderante de la oferta turística de México es la cultura, particularmente las culturas prehispánicas. De esta manera, la unión de elementos naturales y humanos resulta en un producto turístico diferenciado (Cordero, 2008).

Es necesario, sin embargo, mejorar el valor agregado de la oferta turística mexicana si se pretende participar de las oportunidades resultantes del crecimiento del turismo, a nivel internacional (Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018). De acuerdo con un diagnóstico de la SECTUR, la competitividad del sector turístico en México ha disminuido en los últimos años. Esto ha limitado los beneficios derivados del turismo para la economía nacional y para la población (Programa Sectorial de Turismo 2013-2018). Lo anterior pone de manifiesto la existencia de áreas de oportunidad susceptibles de ser mejoradas para aprovechar el potencial de los recursos que el país posee.

Ejemplo de lo anterior es la diversidad y riqueza por las cuales la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) ubica a México como el primer país en el Continente Americano y el sexto en el mundo, de acuerdo número de denominaciones de patrimonios de la humanidad existentes en su territorio, tanto en la modalidad de patrimonios naturales¹ (playas, bosques, montañas y reservas naturales) como culturales² (templos, edificios coloniales, zonas arqueológicas, comida y música).

¹ “Los monumentos naturales constituidos por formaciones físicas y biológicas o por grupos de esas formaciones que tengan un Valor Universal Excepcional desde el punto de vista estético o científico; – las formaciones geológicas y fisiográficas y las zonas estrictamente delimitadas que constituyan el hábitat de especies, animal y vegetal, amenazadas, que tengan un Valor Universal Excepcional desde el punto de vista estético o científico, – los lugares naturales o las zonas naturales estrictamente delimitadas, que tengan un Valor Universal Excepcional desde el punto de vista de la ciencia, de la conservación o de la belleza natural”. Directrices Prácticas para la para la aplicación de la convención del Patrimonio Mundial. UNESCO.

² “El patrimonio cultural puede estar constituido por aquellos monumentos, conjuntos o lugares con valor universal desde el punto de vista de la historia, el arte o la ciencia. En las últimas décadas se ha promovido la identificación de nuevas categorías patrimoniales que involucran monumentos, conjuntos y lugares como: los paisajes culturales, los itinerarios culturales, el patrimonio moderno y el patrimonio industrial”. Directrices Prácticas para la para la aplicación de la convención del Patrimonio Mundial. UNESCO.

De acuerdo a lo expuesto, es necesario fortalecer el sector turístico en México mediante una planeación adecuada y la creación de infraestructura para que esta actividad contribuya al desarrollo económico y social.

Ahora bien, el potencial turístico de la riqueza natural y cultural de México se ve limitado por diversos problemas.

De acuerdo con organismos oficiales y organizaciones civiles, uno de los principales es el índice de inseguridad en el país.

Los medios internacionales reportan los hechos violentos, el alza de los índices delincuenciales y la presencia de grupos de crimen organizado en México. Esto repercute negativamente en la imagen del país y provoca que instancias oficiales de naciones como Estados Unidos, Reino Unido, Canadá y España, emitan advertencias a sus ciudadanos respecto al riesgo de viajar a diversas zonas de México. Lo anterior es relevante porque estos países son los principales mercados emisores hacia nuestro país.

Otro problema se encuentra relacionado con la calidad de los servicios turísticos ofrecidos. La capacitación limitada de recepcionistas y guías para orientar y atender a los turistas en un idioma distinto al español, especialmente en inglés, impacta negativamente la calidad de las experiencias ofrecidas y las opiniones que los turistas tendrán del destino visitado.

En el mismo sentido, la limitada disponibilidad del transporte, particularmente al interior del país, impide el acceso a pequeñas localidades, algunas de las cuales son pueblos mágicos³. Adicionalmente, existe la incertidumbre generada por bloqueos carreteros por parte de diversos grupos. Esto impide el libre tránsito y resulta en demoras en el cumplimiento de itinerarios planeados o el acceso a sitios turísticos de interés.

³ "... localidad que tiene atributos simbólicos, leyendas, historia, hechos trascendentes, cotidianidad, en fin, magia que te emanan en cada una de sus manifestaciones socio-culturales, y que significan hoy día una gran oportunidad para el aprovechamiento turístico". Secretaría de Turismo.

Finalmente, la falta de incentivos a la inversión y capacitación adecuada resulta en una baja diversificación de la oferta de servicios turísticos. En consecuencia, la oferta en México para satisfacer las necesidades de nichos particulares resulta todavía limitada.

A continuación, se describe la situación problemática identificada en la presente investigación.

1.2 Situación problemática

El hecho de que México posea atractivos naturales y culturales importantes representa una condición necesaria pero no suficiente para aumentar la afluencia de turistas extranjeros hacia su territorio. Para ser competitivo en el ámbito turístico internacional es necesario resolver los problemas antes mencionados.

Resulta fundamental mejorar las condiciones de seguridad existentes en el país e imagen percibida en el extranjero tanto en lo que respecta a infraestructura como a variedad y calidad de los servicios. Para lograr este objetivo la promoción constituye una herramienta eficaz.

Sin embargo, la SECTUR reconoce que esta no ha sido explotada de manera adecuada (Programa Sectorial de Turismo 2013-2018).

Lo anterior refuerza la noción de que el *marketing* turístico es una alternativa viable para la promoción efectiva de los destinos turísticos si deriva de una planeación estratégica. Desafortunadamente, esto no es la norma en México y la improvisación es una práctica común en el sector turístico. Dos factores dificultan la implementación de una estrategia de largo plazo. El primero es la falta de continuidad de las acciones emprendidas provocado por la rotación sexenal de personal y que según Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) dificulta una visión global (OCDE, 2016). Al mismo tiempo resulta difícil lograr un aprendizaje significativo y evaluar la efectividad de los programas.

El segundo factor es la prevalencia de las decisiones de orden eminentemente político sobre aquéllas que tienen que ver con la planeación (Cordero, 2008). En este sentido, la asignación de recursos busca lograr la visibilidad de las acciones en el corto plazo más que su efectividad en el mediano y largo plazo.

Como ya ha sido señalada, la industria turística mexicana se encuentra conformada mayormente por empresas pequeñas y medianas. Estas carecen de la experiencia en planeación estratégica y de los recursos para implementar y medir la efectividad de las herramientas *marketing* turístico. En consecuencia, la implementación del *marketing* turístico y particularmente de la promoción resulta deficiente.

Esto podría explicar por qué, a pesar de que la afluencia de visitantes internacionales a México ha crecido anualmente desde 2010, no se ha mejorado la posición del país en el *ranking* de 2007 de la OMT en las categorías de número de turistas extranjeros e ingresos generados por turismo extranjero.

Es importante mejorar la competitividad de México, como destino turístico, debido a la calidad estratégica del turismo para su economía. Y para ello es necesario diseñar estrategias de promoción que lo hagan para los mercados meta internacionales (Czinkota, Ronkainen & Moffett, 2007).

La competitividad es un constructo que incluye variables sociales, culturales y económicas, que determina el desempeño de una nación en los mercados mundiales y que constituye una preocupación nacional dada su contribución a la creación de nuevos empleos, al mejoramiento del nivel de ingreso y de las condiciones de vida de la población (Dwyer & Kim, 2003).

La OCDE (2016) define la competitividad de un país como “el grado en el cual puede, bajo condiciones de libre y justo mercado, producir bienes y servicios que sean aprobados en mercados internacionales, mientras que se mantengan y expandan los ingresos reales de las personas, en el largo plazo” (p.978).

Para efectos del presente trabajo de investigación la competitividad se considera como la participación de los destinos turísticos en el mercado internacional, medida por el número absoluto de visitantes extranjeros que los visitan.

Ahora bien, dos factores aumentan la necesidad de los destinos de ser más competitivos para atraer turismo extranjero.

El primero es la intensa competencia derivada de la inversión de distintos países para devenir destinos turísticos importantes. En el caso de México, la competencia para el sector predominante de sol y playa es Cuba, que se encuentra en el mar Caribe y que ya recibe cruceros provenientes de Estados Unidos (nuestro mayor mercado emisor). En los segmentos de ecoturismo y turismo de aventura, Costa Rica compete invirtiendo para atraer más visitantes internacionales.

El segundo factor es la disminución progresiva de los presupuestos otorgados a las Organizaciones Nacionales de Turismo o *National Tourism Organisations (NTO)* para el manejo y promoción de los destinos turísticos, a nivel internacional.

Dichas reducciones han sido el resultado de crisis económicas o del cambio de estrategia de los Gobiernos y la asignación consecuente de recursos a actividades económicas diferentes del turismo.

En cualquier caso, esto limita los recursos a disposición de las NTO para su funcionamiento y para las tareas de promoción de los países. Esta escasez de medios justifica la revisión crítica de su empleo y de la efectividad de las acciones emprendidas.

En lo que respecta a la promoción, es necesario evaluar la exactitud y correcta traducción los materiales disponibles (páginas de internet, folletos, trípticos, comerciales e información difundida en redes sociales) así como los medios empleados para su difusión.

El hecho de que no exista información suficiente acerca de las actividades culturales y recreativas o esté traducida inadecuadamente limita el acceso a los productos ofrecidos. Como resultado disminuye el atractivo de México, como destino turístico.

Se enfatiza entonces la importancia de difundir la información promocional en idiomas extranjeros, particularmente en inglés, ya que la mayoría de los turistas internacionales que visitan México lo utilizan como lengua de comunicación.

Ahora bien, para mejorar la competitividad de México es posible aprender de las mejores prácticas promocionales, de asignación de recursos y de medición de su efectividad, empleadas por otros países. Por este medio es posible desarrollar una estrategia propia que responda a las necesidades particulares del país y que permita explotar mercados meta existentes y potenciales.

A partir de la situación problemática descrita, se procede a formular la pregunta de investigación que encamina el proceso hacia el descubrimiento de las respuestas que se pretenden obtener con esta investigación (Hernández, Fernández y Baptista, 2003; Kerlinger, 2002).

1.3 Pregunta de investigación

¿Cómo incide el uso de la mezcla promocional en la competitividad de México para aumentar la afluencia de turistas extranjeros en el periodo de 2010 a 2014?

A continuación, se plantea el objetivo del presente trabajo que servirá como guía directriz del proceso de investigación (Hernández et al., 2003).

1.4 Objetivo de Investigación

Determinar la manera en el uso de la mezcla promocional incide en la competitividad de México para aumentar la afluencia de turistas extranjeros en el periodo de 2010 a 2014.

Una vez planteada la pregunta y establecido el objetivo, se procede a formular las hipótesis que responden, de manera tentativa y provisional, el problema estableciendo una relación entre las variables y la manera en que esa relación puede ser probada (Rojas, 1997; Kerlinger, 2002).

1.5 Hipótesis de la investigación

Hipótesis de investigación (H_i)

El uso de la mezcla promocional incide positivamente en la competitividad de México para aumentar la afluencia de turistas extranjeros en el periodo de 2010 a 2014.

Para efectos de la presente investigación, se identifican las siguientes variables.

1.6 Identificación de variables

Variable dependiente:

La competitividad de México para aumentar la afluencia de turistas extranjeros en el periodo de 2010 a 2014.

Variable independiente:

El uso de la mezcla promocional

Es conveniente justificar la conveniencia de llevar a cabo un trabajo de investigación para explicar los beneficios que se derivarían de ella y su importancia para la sociedad (Hernández et al., 2003; Rojas, 1997).

1.7 Justificación

La situación económica de México se ha deteriorado continuamente desde hace más de una década. Es importante desarrollar alternativas viables que permitan mejorar el bienestar de la población, explotando adecuada y sustentablemente los recursos existentes. Opciones que permitan al país mejorar su competitividad, ganando mercado y aumentando sus ingresos.

En el periodo de 2007 a 2009 se presentó una reducción en el crecimiento del PIB de México (INEGI, 2014). A pesar de la recuperación observada en 2010, el crecimiento en 2011 y 2013 volvió a presentar una variación negativa. Una explicación podría encontrarse en la reducción de la actividad económica internacional ocasionada por la crisis económica 2008. Esto provocó la disminución en el dinamismo en la actividad productiva en México y el aumento del desempleo en todos los sectores.

Ante este clima de incertidumbre, es fundamental analizar los problemas y encontrar alternativas de solución.

El turismo tiene el potencial de ser un medio efectivo para contribuir al desarrollo de un país (Borma, 2012). Su contribución incluye la creación de empleos mediante el aumento de la ocupación de la planta turística existente (Cordero, 2008; Kotler, Bowen, Makens, García de Madariaga & Flores Zamora, 2011). Según Kaynak, Odabasi y Kavas (1986) pocas industrias tienen más impacto en la economía de una nación, estado o región, que la industria turística. Esto es particularmente cierto en los países en vías de desarrollo donde la venta de bienes y servicios relacionados con esta actividad representa una de las principales fuentes de ingreso por divisas (Borma, 2012). De esta manera, la afluencia de turistas extranjeros puede ser un medio para reducir la brecha existente entre los países en vías de desarrollo y los países desarrollados.

La hipótesis de crecimiento inducido por el turismo (*Tourism-Led Growth Hypothesis, TLGH*) postula que el turismo internacional es un factor estratégico y explica el crecimiento económico de las naciones. Diversos estudios han sido realizados para comprobar si existe relación entre la afluencia de turistas extranjeros y el mejoramiento de las condiciones económicas de los países.

Sánchez Carrera, Brida y Risso (2007) identificaron una relación positiva entre el ingreso por concepto de turismo internacional y el crecimiento económico de México. De acuerdo a los resultados obtenidos, estos autores categorizaron a la actividad turística como un factor determinante de crecimiento, en el largo plazo.

Por otra parte, los resultados que obtuvieron Sequeira y Maçãs Nunes (2008) apuntaron a que los países que se especializan en el turismo, especialmente los países en vías de desarrollo, experimentan niveles de crecimiento económico superiores al promedio de países similares que se especializan en otros sectores de la economía.

En el mismo sentido, Fayissa, Nsiah, y Tadasse (2008) sostienen que el turismo internacional incide positivamente tanto en el nivel del PIB, como en el crecimiento económico de los países subsaharianos analizados.

Samimi, Sadeghi, y Sadeghi (2011) coinciden al establecer que el crecimiento económico es impulsado por la actividad turística, aunque los efectos se aprecian solamente en el largo plazo.

En otro estudio realizado en 21 países de América Latina, Eugenio Martin, Martín Morales y Scarpa (2004) concluyen que el impacto del turismo internacional en el PIB de los países se puede comprobar en los países de ingreso per cápita bajo y medio, aunque no en aquéllos cuyo ingreso per cápita sea alto.

Por su parte, los resultados obtenidos por Dritsakis (2004) permitieron establecer una relación significativa entre los niveles de crecimiento económico de Grecia y la actividad turística internacional.

En el caso de España, Balaguer y Cantavella-Jorda (2002) encontraron que la hipótesis del crecimiento inducido por el turismo se confirmaba, en el largo plazo.

Las conclusiones de Proença y Soukiazis (2008) al analizar los casos de Grecia, Italia, Portugal y España, señalan que el turismo internacional explica el crecimiento económico y el aumento del estándar de vida de la población.

Finalmente, en un estudio realizado en Sudáfrica, Akinboade y Braimoh (2010) concluyen que el ingreso obtenido por concepto de turismo internacional impacta positivamente en el PIB del país, tanto en el corto como en el largo plazo.

Existe en la literatura consenso respecto al hecho de que la realización de actividades turísticas conlleva diversos beneficios para las ciudades, regiones, estados y países receptores.

Ramírez Blanco (1992) categoriza los beneficios en directos e indirectos.

Entre los primeros se cuentan la captación de divisas, la redistribución del ingreso nacional, la generación de empleos temporales y permanentes, así como el desarrollo regional.

Los beneficios indirectos incluyen la creación y mejoramiento de la infraestructura turística y conexas, la promoción artesanal de las regiones, el mejoramiento del nivel de vida de las localidades marginadas por medio del establecimiento de vías de comunicación y otros servicios, la conservación de la herencia y tradiciones de las regiones (que constituyen un recurso a explotar) y la creación y mantenimiento de instalaciones turísticas y recreativas que pueden ser utilizadas por la población local.

Para Kotler et al. (2011) complementan al señalar que el turismo estimula el comercio y la industria locales, contribuye a la diversificación de la economía y aumentan los ingresos gubernamentales por concepto de impuestos.

McIntosh et al. (1999) hacen una diferencia entre los beneficios que el turismo aporta al destino turístico y a los visitantes.

En lo que concierne a los destinos, se reciben divisas, se crean oportunidades de empleo especializado y no especializado y se mejora la infraestructura de transporte y de servicios públicos.

Los visitantes se benefician por el descanso y esparcimiento, así como conocen a otras personas y culturas, lo que permite apreciar la diversidad y fortalecer la tolerancia hacia otros valores y costumbres.

Esta investigación pretende explorar la manera en que la competitividad, en el uso de la mezcla promocional, incide en el aumento de la afluencia de turistas extranjeros que visitan México y cómo se posiciona este destino turístico respecto a otros destinos internacionales.

El crecimiento de la afluencia de turistas extranjeros a México puede derivar en un aumento de la derrama económica que beneficiaría a diversos actores. Primeramente, un aumento del ingreso por concepto de divisas de los proveedores, quienes son los responsables directos de la oferta de productos turísticos y la creación de empleos para restauranteros, hoteleros y transportistas (Kotler et al., 2011).

Enseguida, el monto de la recaudación fiscal del Estado aumentaría como resultado de la activación de la economía.

Finalmente, los proveedores de productos y servicios conexos a la actividad turística (artesanos y vendedores) se verían beneficiados por el aumento en sus volúmenes de venta.

Lo anterior redundaría en mejores oportunidades de empleo, una mejor redistribución del ingreso y en el mejoramiento del nivel de bienestar general de la población.

Es necesario considerar que toda actividad económica conlleva resultados no deseados. El turismo provoca la aparición de efectos, que resultan perjudiciales para la población local y el medio ambiente.

En primer lugar, la contaminación de áreas naturales y destrucción de los atractivos que resultan de la sobreexplotación y la falta de protección a los atractivos.

Otro caso es la aparición de conductas indeseables presentadas por los turistas. Por ejemplo, el desorden provocado por el consumo excesivo de alcohol de los *spring breakers* en los centros turísticos del México.

Finalmente, la proliferación de actividades criminales tales como la venta de droga o la prostitución, que fomentan la violencia y vulneran la seguridad de mujeres y niños y afectan directamente a las poblaciones receptoras.

Es por esta razón que el desarrollo de la actividad turística en México requiere de planeación e inversión adecuada de los recursos. En el presente trabajo se enfatiza el papel de la mezcla promocional como un factor determinante para aumentar el número de turistas extranjeros que visitan nuestro país.

Existen tres razones por las que se debe obtener el máximo beneficio de la inversión realizada en esfuerzos promocionales, a nivel internacional.

La primera es que los recursos disponibles son cada vez más limitados. Los presupuestos destinados a las Organizaciones Nacionales de Turismo se encuentran bajo constante presión. Enseguida, estos organismos se encuentran sujetos a un creciente escrutinio en cuanto al uso de los recursos asignados, al mismo tiempo es mayor la exigencia de alcanzar los objetivos planteados.

La tercera razón es que las herramientas de promoción son cada vez más sofisticadas y los medios de comunicación cada vez más accesibles. Lo anterior intensifica la competencia, en cuestiones promocionales, entre los destinos turísticos de todo el mundo (Likely, Rockland & Weiner, 2006).

Por estas razones es importante determinar si la inversión realizada en promoción consigue los resultados esperados y contribuye a la competitividad de México, en términos de atracción de visitantes extranjeros.

Y dado que existen países que obtienen resultados positivos de sus esfuerzos promocionales, es posible analizar sus estrategias y adaptarlas a nuestro contexto específico y a las características de nuestros mercados meta.

La justificación del uso de la mezcla promocional en esta investigación es la posibilidad de emplear indicadores cuyos datos son comparables y que son obtenidos de fuentes internacionales, autoridades en materia de turismo, entre ellas la Organización Mundial del Turismo de la Organización de las Naciones Unidas, el Foro Económico Mundial, La Comisión Europea del Viaje, El Consejo Mundial de Viajes y Turismo, así como de los organismos responsables de la promoción turística de los destinos turísticos seleccionados.

Lo anterior no es posible para las tres P de *marketing* restantes, a saber, el Producto, el Precio y la Plaza (canal de distribución) debido a la escasez y heterogeneidad de la información existente y la imposibilidad de comparar los indicadores de los destinos turísticos.

Otra razón para enfocar la investigación en la mezcla promocional es la fragmentación de la propiedad del producto turístico, como la denominan Baker y Cameron (2008). Dado que el producto es una composición de las acciones de organizaciones de diferentes tamaños, giros y medios, no existe ninguno sobre el cual un solo productor tenga el control total (Horner & Swarbrooke, 1996; Bennett, 1999). Por lo tanto, no se pueden identificar indicadores comparables, debido a la variedad de las características de los proveedores y de los destinos turísticos mismos.

En cuanto a la justificación del método empleado para la realización de esta tesis, la aplicación del método científico es importante porque la información que resulte será comprobable y útil para mejorar el proceso de toma de decisiones. La sólida base de análisis y reflexión será establecida por la confrontación de datos teóricos y empíricos que contribuirá al avance del conocimiento, en el campo de estudio elegido.

En este caso, las investigaciones científicas que contribuyan a desarrollar el sector turístico de México y su promoción en los mercados extranjeros, podrán coadyuvar a determinar la adecuación de la asignación de los recursos y la efectividad de las decisiones.

Adicionalmente, se pretende que este trabajo proporcione pistas sobre nuevas líneas de investigación y/o revele nuevas problemáticas que deban ser abordadas para su solución.

En los siguientes capítulos se presenta el marco teórico que da sustento al presente trabajo.

Parte II. Marco Teórico

En la Tabla 2 se presentan las variables identificadas en la literatura analizada que han sido relacionadas con la atracción de turismo extranjero.

Tabla 2. Revisión de la literatura.

No.	Autor(es)	Año	Zona geográfica del estudio	Objetivos del estudio	Variables identificadas	Metodología empleada	Resultados
1	Witt y Witt	1995	Francia Alemania Estados Unidos Reino Unido	Predecir la demanda turística	Ingreso Precio Precio de sustitutos Efectos cualitativos <i>Marketing</i> turístico	Análisis econométrico de las variables para predecir la demanda	No todas las variables estudiadas impactan el atractivo de los destinos turísticos
2	Crouch	1996	Todo el mundo	Determinar la elasticidad de la demanda turística	Nivel de precios Nivel de ingreso	Meta análisis de estudios empíricos	El nivel de ingresos influye en el atractivo de los destinos turísticos, según el ingreso de los mercados meta
3	Eilat y Einav	1996	Todo el mundo	Identificar los determinantes de la demanda turística internacional	Instituciones responsables del destino turístico Eventos especiales Relaciones comerciales con el mercado meta	Análisis estadístico	Las variables tienen una influencia positiva en el aumento de la demanda de destinos turísticos
4	Cracolici y Nijkamp	2008	Sur de Italia (Sardina, Sicilia, Calabria, Campania, Puglia, Molise)	Evaluar el atractivo de un destino turístico en base a las percepciones de los turistas	Actitud de los residentes Entorno natural Actividades culturales Infraestructura turística Nivel de precios Información y servicios turísticos Seguridad	Cuestionarios para evaluar la percepción de la calidad de las instalaciones y atributos en un área determinada	Las actividades culturales, la infraestructura turística la información y servicios turísticos y la seguridad fueron los indicadores que tuvieron mayor impacto en la percepción de los turistas
5	Preble, Reichel y Hoffman	2000	Israel	Evaluar el rol de las franquicias en la industria de alojamiento y restaurantes	Las alianzas estratégicas en servicios turísticos (franquicias, licencias)	Análisis de casos	Las alianzas permitieron la rápida entrada a nuevos mercados y la reducción de riesgo para los participantes

6	Dooling, Burgess y Cooper	2002	Nueva Zelanda	Evaluar el nivel de desarrollo de sitios de internet en las Organizaciones de turismo regionales de Nueva Zelanda.	El <i>marketing</i> turístico	Modelo de Internet <i>commerce adoption</i>	Se observa efectividad en atracción de turistas mediante el <i>marketing</i> turístico
7	Uysal y Crompton	1984	Turquía	Determinar la manera en que las variables inciden en el flujo de turistas hacia Turquía	Ingreso Nivel de precios Tipo de cambio Costo de transporte Gasto en promoción del destino Eventos especiales	Estudio de estadísticas de fuentes secundarias de información y regresión	Todas las variables mostraron incidencia en el aumento de turistas hacia Turquía
8	Lin y Huang	2006	Grecia	Identificar los factores que hacen de un blog, un medio de atracción de turistas	<i>Marketing</i> turístico	Estudio de caso, respuestas categorizadas	Respuestas significativas que impulsaron las respuestas de Atención, Interés, Deseo y Acción en la adquisición de productos turísticos
9	D'Angella y Go	2009	Barcelona y Viena	Descubrir la relación entre la Organización de la Administración del destino (<i>DMO</i>) y las firmas turísticas	Marketing turístico	Aplicación de un modelo teórico a dos estudios de caso	La colaboración entre los <i>DMO</i> y las firmas turísticas en <i>marketing</i> está relacionada con una mayor competitividad del destino turístico
10	Avraham	2015	Egipto	Identificar las estrategias de medios empleadas por países del Medio Este para mejorar la imagen del destino turístico	<i>Marketing</i> turístico	Análisis de iniciativas de <i>marketing</i> , políticas de medios, técnicas de comunicación en crisis, y componentes de campañas publicitarias.	Las variables contribuyeron a mejorar imagen y aumentar la demanda turística hacia zonas en crisis
11	Popescu	2011	Rumania	Determinar el impacto de la seguridad en la imagen del destino turístico	Seguridad	Encuesta en línea con administradores y empleados en el sector turístico	La falta de seguridad es un factor que disminuye el atractivo de Rumania como destino turístico
12	Corona Sandoval, Zárraga Cano y Ruíz Andrade	2015	Cancún	Conocer el grado de innovación entre las empresas turísticas de Cancún, México	Cultura innovadora	Investigación cuantitativa multivariable	La innovación contribuye a aumentar la demanda turística

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 2 se presentan estudios cuyos resultados identifican al *marketing* turístico como un factor relevante para medir el desempeño de los destinos y la atracción de visitantes extranjeros. Es importante mencionar que en la literatura revisada el *marketing* turístico se circunscribe al mejoramiento de la imagen del destino y a su promoción y cuyas herramientas son empleadas tanto por países internacionalmente consolidados como destinos turísticos (Estados Unidos, Alemania, Italia, España y Egipto) como por países cuya afluencia de turistas internacionales ha crecido en los últimos años (Turquía y Rumania).

En el siguiente apartado se abordan las teorías relacionadas con el turismo y el comercio internacionales.

Capítulo 1. El turismo internacional

1.1 El turismo internacional y el comercio internacional

1.1.1 El comercio

El comercio es el intercambio que se realiza entre dos o más partes con la finalidad de ofrecer bienes y servicios que no serán consumidos, por otros que resulten útiles para satisfacer las necesidades (Vargas, 2006). La evolución de los medios de cambio, desde el trueque hasta los medios de pago electrónicos, ha facilitado la realización de las transacciones, reduciendo progresivamente las barreras de costo, tiempo y espacio.

En lo que se refiere al comercio internacional, los intercambios son realizados a mayor escala, dado que participantes son dos o más países extranjeros.

Una de las actividades de comercio internacional que más se ha desarrollado en los últimos años y que mantiene un crecimiento constante en su volumen, es el turismo (Czinkota et al., 2007).

A partir del final de la Segunda Guerra Mundial la importancia del turismo internacional ha crecido y el movimiento de personas por este concepto ha derivado en una mayor interdependencia, contribuyendo a una mayor apertura de los países, tanto para emitir como para recibir visitantes. Adicionalmente, ha constituido como una fuente significativa de ingresos por divisas, un medio de redistribución del ingreso y un factor de desarrollo económico y social.

Esto ocasiona que la competencia se intensifique y los destinos turísticos se vean forzados a mejorar su oferta para satisfacer las expectativas de los turistas, no únicamente en términos de precio sino una mayor variedad de productos y servicios.

Una ventaja absoluta para los países, como destinos turísticos, está representada por sus recursos naturales (montañas, ríos, valles, y playas). Dado que no pueden ser desplazados, el destino puede explotarlos de

manera exclusiva creando la infraestructura necesaria para hacerlos accesibles y atractivos. Esta ventaja no resultará, sin embargo, duradera si no se considera la oferta de servicios conexos y complementarios, así como su promoción en los mercados meta. En consecuencia, es necesario realizar las inversiones requeridas en desarrollo de infraestructura turística y en actividades de promoción internacional, para lograr un posicionamiento en el mercado y atraer una mayor afluencia de turistas extranjeros (Kotler et al., 2011).

Ahora bien, una ventaja relativa para un destino turístico está representada por la especialización y por la dotación de recursos tecnológicos y de innovación. En este caso, el máximo beneficio se alcanza si cada país se especializa en la producción de un bien y comercia para conseguir aquéllos que no produce competitivamente. Así, cada nación aumenta el nivel de bienestar de su población mediante el comercio internacional. Esto se ha utilizado como argumento en favor de la liberalización del comercio y de la participación de todos los países del mundo (Bennet, 1999).

No obstante, la liberalización no ha sido siempre favorable para las economías, particularmente para aquéllas en vías de desarrollo. Aunque algunos países posean recursos naturales valiosos y exclusivos, carecen de la experiencia y la infraestructura para explotarlos y promoverlos adecuadamente. Esto explica la presencia de grandes cadenas hoteleras y el desarrollo de la industria turística promovida con capital extranjero, en países que poseen recursos como grandes extensiones de playas, pero que no poseen la capacidad para aprovecharlos (Hall & Jenkins, 2010).

En lo que respecta a la especialización, la ventaja deriva de la atención a segmentos de turismo relacionados con cierto tipo de recursos naturales (playa, montaña, desierto, bosque y selva) tales como turismo de sol y playa, turismo de aventura y ecoturismo. La desventaja de una especialización excesiva es que se puede pasar por alto el desarrollo y explotación de otros segmentos en los cuales el destino resulte más competitivo perdiendo así la oportunidad de atraer a una mayor cantidad de visitantes extranjeros (Navarro Drazich, 2014).

Desde el punto de vista de la demanda, el conocimiento de sus necesidades resulta primordial para satisfacerlas y mejorar el atractivo de los destinos turísticos. Las nuevas tecnologías de información y comunicación facilitan el acceso a los consumidores para conocer sus expectativas y conseguir una ventaja competitiva al desarrollar productos y servicios más adecuados (Mossberg, 2007; McIntosh et al., 1999).

1.1.2 Las teorías contemporáneas del comercio internacional

La teoría contemporánea explica por qué los países ricos en recursos naturales no pueden explotarlos adecuadamente para comercializarlos internacionalmente. Sin embargo, admite la posibilidad de que estos destinos turísticos puedan lograr adquirir beneficios y eventualmente ser competitivos. Lo anterior puede ser logrado mediante la explotación de ventajas comparativas tales como un menor precio asociado con un menor costo de la mano de obra un país en vías de desarrollo respecto a la misma labor realizada en países industrializados. O la reducción del costo de los servicios turísticos ocasionada por la integración de nuevas tecnologías (Vargas, 2006).

Sin embargo, las ventajas comparativas estarán condicionadas por la calidad de los procesos, de los productos y de los servicios y su duración será determinada con su capacidad para satisfacer las expectativas de los consumidores.

Ahora bien, desde la perspectiva del turismo internacional, tiene sentido explotar las ventajas comparativas derivadas de la explotación de los recursos naturales, durante el proceso de aprendizaje de su explotación sustentable y el desarrollo de infraestructura y atractivos de valor agregado para la demanda. Esto permite el desarrollo de una ventaja sostenida para el destino turístico (Zhang & Jensen, 2007).

En este sentido, existe un riesgo al permitir que actores extranjeros desarrollen y exploten los recursos naturales turísticos de un país, especialmente si se trata de una economía en desarrollo. Las cadenas hoteleras internacionales, los prestadores de servicios de entretenimiento y de construcción de infraestructura turística extranjeros pueden ser los mayormente beneficiados, afectando el medioambiente

y provocando que los beneficios para el país y su población sean de corto plazo (Hassan, 2000; Navarro Drazich, 2014).

En consecuencia, los recursos dieron origen a las ventajas comparativas y a la diferenciación de los destinos turísticos pueden agotarse o ser dañados de manera irreparable, por lo que el costo para la sociedad en el largo plazo, resulta mayor que los beneficios económicos obtenidos.

1.2 El turismo internacional y las relaciones internacionales

El turismo internacional, desde la perspectiva de las relaciones internacionales, permite comprender el poder que tiene el fenómeno de la movilidad de personas y sus efectos en los países emisores y receptores.

El traspaso de fronteras implica realizar intercambios económicos, culturales y simbólicos entre los residentes y los visitantes. De esta manera, el turismo internacional contribuye a las economías de los prestadores de servicios y de los países, adicionalmente al intercambio y acercamiento cultural de las poblaciones. Lo anterior puede ser percibido positiva o negativamente, dependiendo de las condiciones económicas, ideológicas, políticas y sociales, tanto de países receptores como de los emisores. En el primer supuesto, se podría considerar al intercambio como un enriquecimiento mutuo mientras que en el segundo sería percibido como una intrusión indeseable para la población receptora y/o una “contaminación” para la población emisora (Gelbman & Timothy, 2010).

Por su parte, el realismo caracteriza a las relaciones entre los países como necesariamente conflictivas. Se estipula que la naturaleza del poder es geopolítica y militar (Attinà, 2001). Esto justifica que los países impongan restricciones a la movilidad de las personas, tanto de sus ciudadanos que deseen viajar a otros países, como de los extranjeros que pretendan internarse en su territorio. Por ejemplo, en caso de conflicto (no necesariamente armado) entre dos naciones, los respectivos gobiernos disuaden o incluso prohíben a sus ciudadanos viajar al otro país, ya sea como un medio de presión económica o como represalia por haberse atentado contra sus intereses nacionales argumentándose motivos de seguridad nacional, de orden político y económico. (Navarro Drazich, 2014). En el caso de algunos países los argumentos incluyen

el rechazo a la introducción de valores sociales, políticos e ideológicos condenados por el gobierno y contrarios a la norma de una sociedad (Hall, 1994).

Lo anterior resulta evidente en países relativamente cerrados al exterior como Cuba, Irán, Corea del Norte o China quienes, por motivos religiosos, políticos o culturales, limitan el tránsito de sus ciudadanos fuera de sus fronteras y el acceso de extranjeros por temor a que las ideas perviertan los valores sociales establecidos. Estas restricciones a la movilidad de las fronteras y limita la captación de turistas de determinados mercados meta, en algunos destinos turísticos.

En la actualidad, sin embargo, se ha logrado una apertura que ha facilitado la movilidad de personas aún en algunos de estos países. Por ejemplo, es posible para los ciudadanos chinos obtener un permiso para realizar turismo en el extranjero. Estos se otorgan para grupos y hacia destinos previamente aprobados por el gobierno. En el caso de los ciudadanos cubanos y norcoreanos, las restricciones son severas y generalmente la visita a otro país se realiza en un contexto de convenio entre gobiernos para asistir a un compromiso deportivo o diplomático, en el que pueden estar incluidas actividades turísticas de esparcimiento.

Desde el punto de vista económico, un argumento para la restricción de la salida de los ciudadanos es evitar la fuga de divisas. Tal era el caso, durante la existencia de la Unión Soviética cuando los visitantes hacia y desde la URSS debía declarar hasta la mínima cantidad en posesión de dinero en efectivo, divisas, metales o piedras preciosas. O la restricción vigente introducir hasta un máximo de diez mil dólares a un país sin declararlo.

1.2.1 Teoría de la dependencia

Esta teoría es desarrollada a finales de los años 1960 cuando irrumpen actores con intereses económicos y poder transnacionales. Se establecen alianzas entre corporaciones, países y organismos internacionales. La dimensión estratégico-diplomática pasa a un segundo plano en el ejercicio de la política exterior, para dar preponderancia temas económicos. Por medio de esta teoría se puede explicar la explotación económica de los países más desfavorecidos, por parte de los países más desarrollados (Ma & Hassink, 2013; Lepp, 2008).

En el ámbito turístico, esta influencia está representada por las grandes cadenas hoteleras instaladas en los destinos turísticos y por las operadoras turísticas mundiales (Clancy, 1999). Es por lo anterior que, a pesar de que el turismo es una actividad ligada a atractivos de índole cultural y espacios geográficos propios de los países receptores, no escapa a la explotación exclusiva por parte de países desarrollados.

Esta teoría considera que las relaciones internacionales se establecen entre países y actores individuales con poder económico e influencia política más allá de las fronteras de su lugar de origen. Dichos participantes pueden ejercer presión para que se protejan sus intereses en el país anfitrión, argumentando su importancia para la economía local en materia de inversión, de infraestructura, de creación de empleos directos e indirectos y de sus contribuciones tributarias.

Así, la dominación incluye la hegemonía del Estado emisor que conservará los beneficios económicos, a pesar de que la actividad turística no se realice en su territorio. El diseño de productos turísticos contribuye a este fin. Por ejemplo, en el servicio hotelero todo incluido el turista no tiene necesidad de abandonar las instalaciones. Con ello se garantiza que la mayor parte del dinero permanezca en el establecimiento de origen extranjero y disminuye la posibilidad de que se gaste en el medio local en donde beneficiaría a los prestadores de servicios locales, contribuyendo al bienestar de la población y a la distribución del ingreso por medio del turismo. Otro efecto adverso es la falta de intercambio con población receptora en detrimento de lo que sería un enriquecimiento cultural mutuo (Navarro Drazich, 2014; Chaperon & Bramwell, 2013).

De esta forma, la dependencia resultante de los países menos desarrollados impedirá que la actividad turística tenga un impacto significativo en el crecimiento económico y desarrollo de las regiones más desfavorecidas ya que los beneficios serán captados por los actores extranjeros que acaparen esta actividad (Ma, & Hassink, 2014). Al ser repatriadas las ganancias a los lugares de origen de las corporaciones, se deja

poco margen para la reinversión en infraestructura, para la creación de más empleos o para la contribución al mejoramiento de la localidad mediante esfuerzos de responsabilidad social.

1.2.2 Teoría de la interdependencia

Esta teoría presenta un enfoque más amplio al incluir a los actores del sistema internacional. No solamente considera a los Estados y sus relaciones, sino a los individuos, a las empresas y a los organismos públicos, en lo que denomina una “sociedad transnacional”. En ésta se colabora para alcanzar metas comunes en los diferentes grupos. De esta manera, el poder e influencia económica y política de los actores más fuertes se ve limitado (Hall & Jenkins, 2010).

Las relaciones interdependientes incluyen entonces múltiples y diversos actores, tanto públicos como privados, de diferente envergadura. Por lo tanto, las causas de la falta de dinamismo de la actividad turística se relacionan con condiciones externas a los actores tales como la inseguridad, los conflictos sociales violentos y las contingencias climáticas (Kotler et al., 2011) y no por la decisión unilateral de un país de limitar la movilidad de las personas o la influencia de empresas transnacionales con gran poder económico o político.

Al reconocerse una interdependencia, se acepta el papel del turismo para establecer intercambios económicos, culturales y sociales mutuamente beneficiosos para las naciones involucradas. Se acepta también la importancia de promover su práctica y facilitar la movilidad de las personas a través de las fronteras. Adicionalmente, el turismo internacional contribuye al establecimiento del equilibrio entre las relaciones de los participantes, evitando que un solo actor tenga una influencia desproporcionada respecto del resto (Chang, Khamkaew, Tansuchat & McAleer, 2011).

Y se destaca la emergencia de una economía mundial caracterizada por la participación de instituciones de gobernanza mundial y la homogeneización de patrones culturales (Held, 2000) que dan lugar a la aparición de tendencias intercontinentales de estilos de vida y entretenimiento.

De esta manera, el turismo internacional contribuye al proceso de globalización ya que los viajes fomentan las relaciones y los encuentros entre los actores histórica o culturalmente alejados lo que refuerza la creación de una comunidad internacional. Como un efecto colateral al intercambio de personas, se mueven capitales, símbolos y culturas, lo que disminuye la soberanía interdependiente de los países y se parte hacia una construcción universal (Levy & Hawkins, 2009).

Esta condición de globalización, obliga a los destinos turísticos a ser más competitivos (Ramírez, 2006; Kotler et al., 2011) para lograr sobrevivir en un ambiente en donde existen cada vez más opciones disponibles.

En el capítulo dos se abordará la perspectiva teórica de la competitividad de los destinos turísticos y los factores que la determinan.

Capítulo 2. La Competitividad

El éxito y la prosperidad de un país, depende de la existencia de industrias con capacidades competitivas (Koc, 2009). En un contexto de globalización, esto requiere que los negocios sean capaces de satisfacer los requerimientos de los consumidores mejor que sus competidores (Ali, 2000).

Porter (1990) propone un modelo macroeconómico de competitividad de las naciones, que se basa en la capacidad de sus industrias para innovar y mejorar su funcionamiento sobre una base continua.

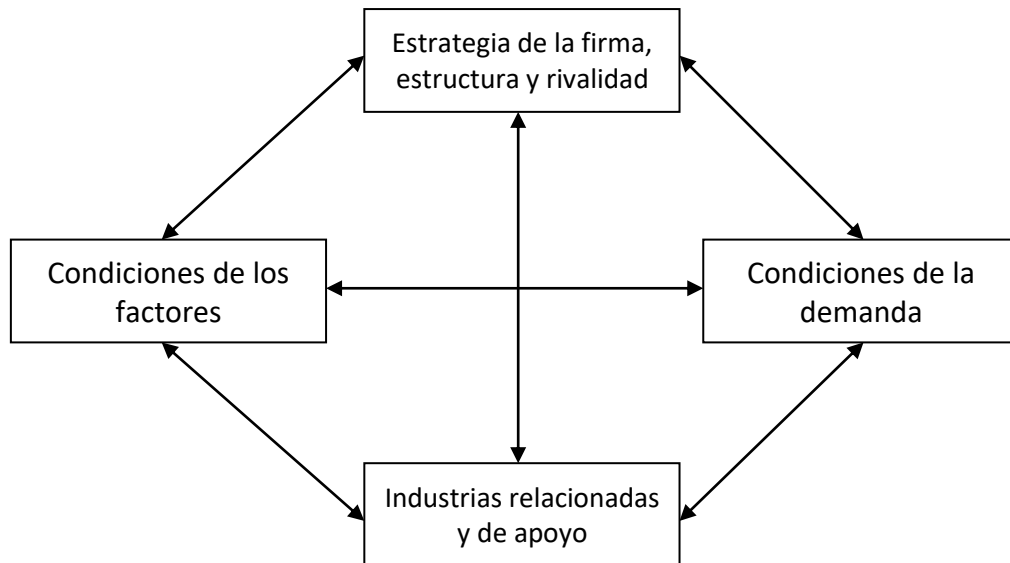
A pesar de que no existe una definición universalmente aceptada de la competitividad, se han identificado factores que la determinan. La competitividad abarca múltiples dimensiones mediante las cuales una organización busca lograr una posición en una industria, respecto de otras entidades económicas, según el desempeño relativo de cada una, para incrementar su participación en el mercado (Guillermo Peón, & García Pérez, 2015).

Es importante señalar que, en el caso de una nación, la competitividad no es un fin en sí misma, sino un medio. La finalidad es incrementar el nivel de vida de la población (Cho, 1998). Desde el punto de vista del sector turístico esto se reflejará en el mejoramiento de los indicadores económicos de los destinos y en el nivel de bienestar de su población.

En otras palabras, es necesario mejorar los indicadores económicos de los destinos turísticos (que tradicionalmente han sido el principal criterio de evaluación de su prosperidad), la sustentabilidad ecológica de la práctica del turismo y su importancia para la sociedad (Crouch, & Ritchie, 1999).

En la Figura 1 se muestra el modelo del diamante de Porter, en donde aparecen los factores determinantes de la ventaja competitiva, a nivel macro.

Figura 1. Modelo del diamante de Porter.



Fuente: Porter, 1990.

En el contexto del turismo internacional, la ventaja competitiva de los destinos puede ser explicada, según este modelo, por la estrategia adoptada para su administración y promoción, en los mercados extranjeros para atraer más visitantes.

Las acciones emprendidas estarán influidas por la rivalidad existente entre los destinos que comparten mercados meta comunes y estarán determinadas por la existencia de recursos limitados, destinados a atraer turistas extranjeros cuyos recursos propios y número también es limitado.

De acuerdo al modelo de Porter, existen condiciones que determinan el atractivo de un destino turístico y su posición respecto a los competidores actuales y potenciales, en el mercado internacional.

Primeramente, están los factores existentes en los destinos. Estos se dividen en características geográficas y recursos naturales presentes en su territorio y expresiones culturales y arquitectónicas resultantes de la actividad humana. La imagen del destino turístico se verá afectada por las condiciones de conservación de estos factores, el grado de sustentabilidad en su explotación y los esfuerzos realizados para su preservación.

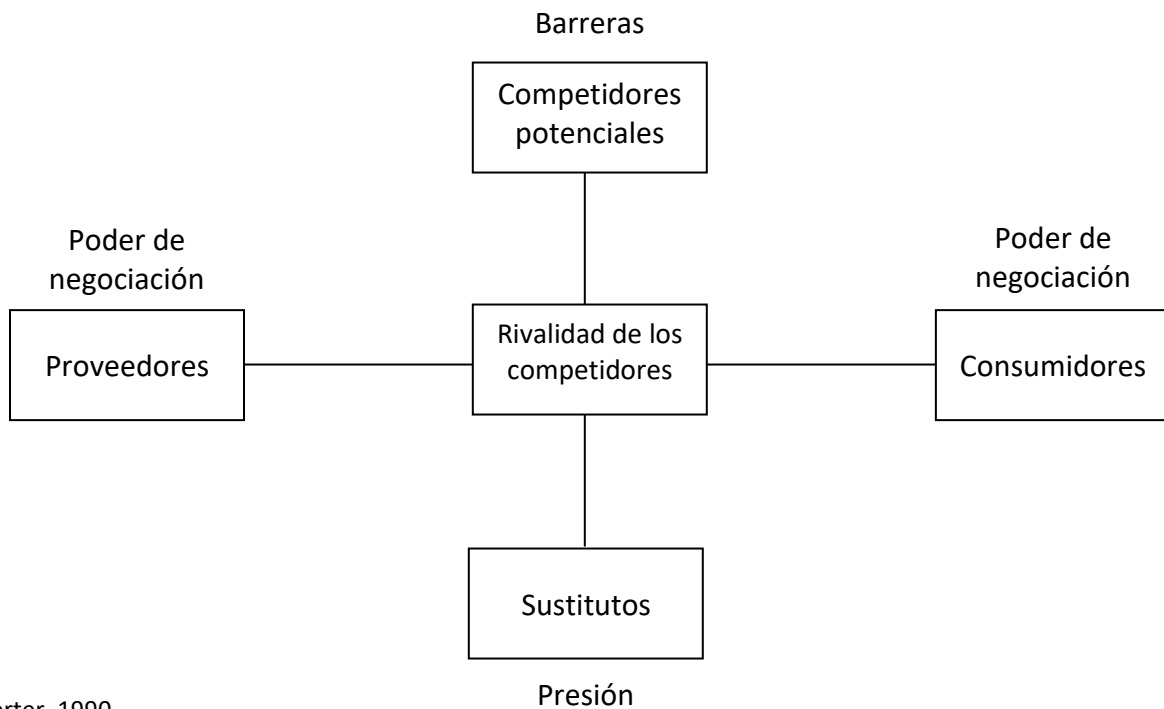
En segundo lugar, se encuentran las condiciones de la demanda. Estas son determinadas por los gustos y preferencias de los turistas y limitadas por factores tales como las condiciones de la economía global, el ingreso disponible y el tiempo para dedicarlo al turismo. Recientemente la demanda turística se caracteriza por ser especializada y heterogénea.

El último factor son las industrias relacionadas y de apoyo. En el caso del sector turístico son todos aquellos prestadores de servicios que, aunque son accesorios a la actividad turística propiamente dicha, influyen en el atractivo y la competitividad del destino. Entre ellos se encuentran los servicios financieros, de salud y legales.

Ahora bien, los destinos turísticos no operan en un vacío. En consecuencia, el ambiente global influye igualmente en su competitividad.

En la Figura 2 se presenta el modelo propuesto por Porter (1990) que ilustra las cinco fuerzas de la competencia presentes en el mercado.

Figura 2. Modelo de las cinco fuerzas de la competencia de Porter.



Fuente: Porter, 1990.

En un contexto turístico, el modelo de competencias puede ser utilizado para definir las estrategias promocionales de los destinos, para lograr una posición competitiva. Se debe considerar la entrada de nuevos competidores potenciales, la existencia de productos y servicios turísticos sustitutos, el creciente poder de negociación de proveedores y consumidores, así como la rivalidad existente entre los competidores. La importancia de estos factores se justifica, en razón de los siguientes argumentos.

En primer lugar, cada vez existe una mayor presión para los destinos turísticos, representada por productos sustitutos generalmente a menor precio. Una forma de enfrentar este reto consiste en diferenciar sus productos ya sea incrementando su calidad o innovando constantemente.

En segundo lugar, la disponibilidad de información en tiempo real a nivel mundial, otorga a los consumidores un mayor poder de negociación. Dado que existen múltiples ofertas de experiencias similares, en un gran rango de precios, los consumidores pueden negociar las condiciones de su viaje y obtener un valor agregado por su preferencia o fidelidad.

Respecto al poder de negociación de los proveedores, la reducción de los costos y la accesibilidad del manejo de las tecnologías basadas en internet provocan que el papel de muchos intermediarios se vea reducido. En consecuencia, los destinos turísticos pueden establecer un contacto directo con los consumidores, para ofertar sus productos, realizar transacciones e interactuar.

En lo que toca a las barreras para los competidores potenciales, existen dos factores que las reducen. El primero es que los productos turísticos son fácilmente imitables. Esto provoca que la diferenciación del producto por innovación sea una ventaja competitiva de corto plazo.

El segundo es que los avances en transporte y la apertura de la mayoría de los gobiernos para emitir y recibir visitantes han reducido las distancias geográficas y la dificultad de acceso a destinos turísticos alejados.

2.1 Competitividad de los destinos turísticos

Esta es un área de creciente interés, reconocida por su contribución al desarrollo de la industria turística internacional (Pike & Page, 2014; Dwyer & Kim, 2003; Buhalis, 2000; March, 2004; Crouch & Ritchie, 1999).

En la literatura se establece una relación entre la competitividad de los destinos turísticos, su atractivo y su éxito en el mercado mundial. Debido a que actualmente la competencia se ha intensificado, es necesario desarrollar mejores estrategias para atraer turistas (Crouch & Ritchie, 1999; Pearce, 1997; Soteriades & Avgeli, 2007).

Lo anterior ha resultado en un creciente enfoque en las mejores prácticas y en la identificación de los factores críticos de éxito para mejorar la competitividad de los destinos (Alvarez, 2010).

En este sentido, se refuerza una noción más integral de la competitividad de los destinos turísticos que va más allá de criterios puramente económicos (Haahti, 1986; Hassan, 2000).

Ritchie y Crouch (2003) sostienen que el destino más competitivo es aquél que crea bienestar para sus residentes y que su verdadera medición debe conjugar dos dimensiones. La primera es la contribución del turismo al incremento del bienestar general de los residentes. La segunda es el uso efectivo de los recursos disponibles. En otras palabras, la competitividad debe ser lograda de manera sustentable y sin representar un riesgo de deterioro significativo para el medio ambiente.

De esta manera, la competitividad debe estar relacionada con la capacidad de crear productos de valor añadido y preservar los recursos naturales, al tiempo que se sostiene o mejora su posición en el mercado (d'Hautesserre, 2000).

Para los destinos turísticos, la competitividad está determinada por su imagen y su atractivo. Por lo tanto, la experiencia ofrecida al turista debe poseer atributos que resulten superiores a aquéllos ofrecidos por otras

alternativas (Cracolici & Nijkamp, 2008; Dwyer, Mellor, Livaic, Edwards & Kim, 2004; Enright, & Newton, 2004).

En consecuencia, es necesario asignar los recursos necesarios para mejorar, primeramente, la calidad de la infraestructura turística y la eficiencia de los servicios. Esto incluye el alojamiento, las instalaciones disponibles para convenciones y exhibiciones, el transporte local e internacional, los servicios de información y guía, el acceso a áreas naturales y la gastronomía.

En segundo lugar, se debe invertir en el mejoramiento de los servicios conexos públicos y privados. Entre estos se cuentan los servicios bancarios, financieros, de seguridad, de telecomunicaciones, de salud y aquéllos ofrecidos por las instituciones gubernamentales.

En tercer lugar, es necesario procurar la sustentabilidad en el aprovechamiento de los recursos naturales y reducir de la actividad turística.

Finalmente, es fundamental mejorar y promover la imagen del destino turístico en el extranjero. Dado que el producto turístico está formado por una serie de prestaciones intangibles, la imagen que se formen los turistas potenciales determinará su atractivo y la cantidad de visitantes que serán captados (Dwyer & Kim, 2003).

La imagen del destino turístico que se desea proyectar en los mercados meta depende, para su construcción y difusión, del uso de herramientas promocionales y medios adecuados.

2.2 Evaluación de la competitividad de los destinos turísticos

El destino turístico debe ser internacionalmente competitivo para que esta actividad pueda contribuir al desarrollo económico sustentable (Thomas & Long, 1999).

Existen dos enfoques básicos para evaluar la competitividad de los destinos turísticos.

El primer enfoque pretende abarcar todos los factores importantes que determinan la competitividad. Dichos factores son después cuantificados, categorizados y clasificados para cada uno de los participantes de la industria.

El segundo enfoque evalúa la competitividad de un participante respecto a otros en una o varias dimensiones seleccionadas (Marais, du Plessis & Saayman, 2017).

En este sentido, una de las dimensiones más importantes para determinar la competitividad de un destino turístico es su administración (Ritchie & Crouch, 2003). Esto incluye la implementación de estrategias de *marketing* turístico, particularmente de la mezcla promocional, para proyectarlo en los mercados meta y lograr una ventaja competitiva, en un ambiente en constante evolución.

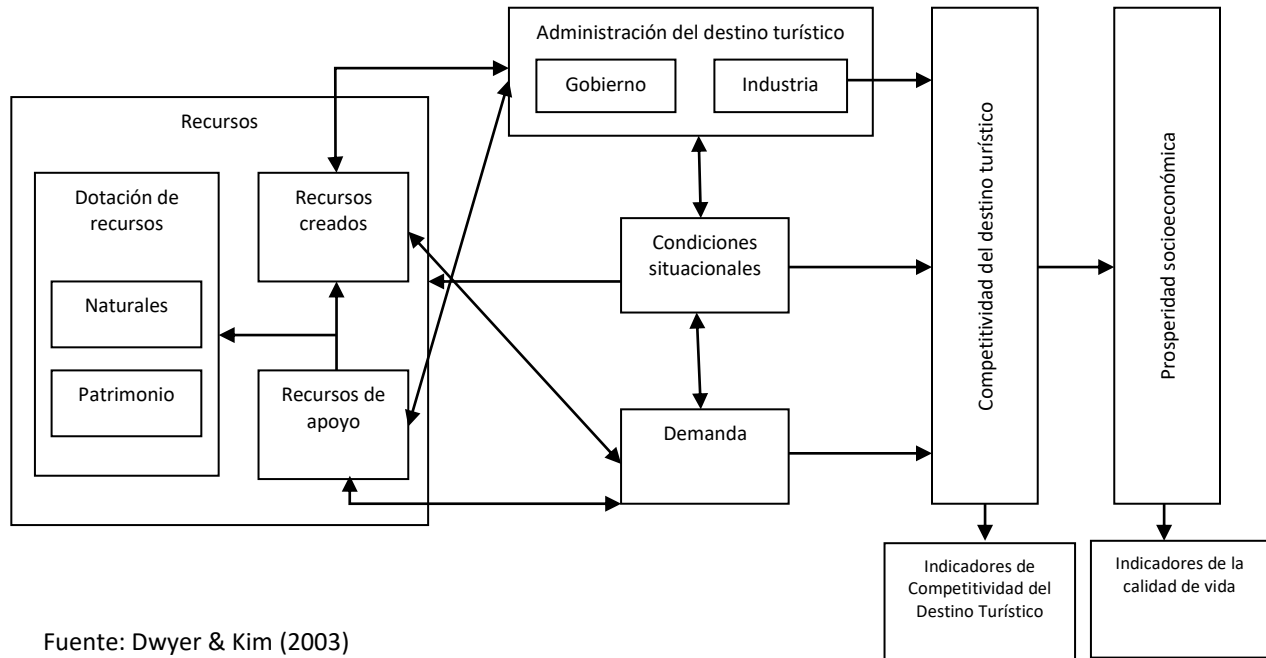
La promoción es uno de los aspectos preponderantes, en el que se enfocan autores especializados en turismo, así como responsables gubernamentales y empresariales. Esto se debe a su capacidad de influir en el proceso de decisión de compra de los consumidores potenciales, mediante la concientización respecto a la oferta del destino y la comunicación de una imagen atractiva.

Por lo tanto, el número de llegadas de turistas será influido por la alineación de la imagen percibida, los productos ofrecidos y las preferencias de los turistas. De esta forma, el aumento de la afluencia turística podría estar relacionado con el nivel de competitividad del destino turístico (Dwyer & Kim, 2003).

Un modelo que contribuya a determinar la competitividad de un destino proporciona un mecanismo para analizar, diagnosticar, planear y comunicar las estrategias necesarias para mejorarla (Crouch, & Ritchie, 1999).

En la figura 3 se presenta el modelo propuesto por Dwyer y Kim (2003) que ilustra los factores relevantes para la evaluación de la competitividad de los destinos turísticos.

Figura 3. Elementos principales de la competitividad de un destino turístico.



Fuente: Dwyer & Kim (2003)

Como se puede apreciar en la figura 3, la administración de un destino turístico, por parte del gobierno y de la Industria, es una parte central de su posicionamiento competitivo. Lo anterior se justifica en el hecho de que las decisiones y la asignación de recursos determinan, en gran parte, el funcionamiento interno del destino y su proyección al resto del mundo. De esta manera, una asignación más eficiente de recursos cada vez más escasos, puede contribuir a lograr una ventaja competitiva (Archer & Fletcher, 1996).

En este sentido, es importante hacer énfasis en que la competitividad de un destino turístico debe traducirse en el mejoramiento del nivel de vida de la población. Esto significa la eliminación de actividades ilícitas o criminales que vulneran la seguridad y los derechos de sectores vulnerables de la población tales como mujeres y niños. Un ejemplo es el turismo sexual en lugares como Ámsterdam, en los Países Bajos, Pattaya y Phuket en Tailandia, Olongapo o Ciudad Ángeles en Filipinas o Siem Reap y Phnom Penh en Camboya o en destinos nacionales como Cancún y Acapulco, donde Organismos No Gubernamentales como *Save the children* han denunciado esta práctica.

2.3 Ventaja competitiva de un destino turístico

Ante la escasez de recursos disponibles para los participantes de un mercado es necesario determinar la forma en que solamente los mejores sobrevivan (Cortés Hernández et al., 2015). El desarrollo de una ventaja competitiva es un elemento primordial para el éxito de un destino turístico (Dwyer & Kim, 2003).

En este punto es necesario hacer la distinción entre de ventaja comparativa y ventaja competitiva.

La ventaja comparativa de un destino turístico deriva los recursos que son inherentes a su geografía. Estos incluyen el clima, la orografía, las costas, la flora y la fauna. Son un factor de diferenciación ya que son difíciles de imitar y que no pueden ser desplazados. Sin embargo, son vulnerables a la sobreexplotación y en muchos casos, no son renovables, por lo que pueden extinguirse o ser contaminados irremediablemente, en detrimento de las poblaciones locales.

En contraste, la ventaja competitiva resulta de factores que pueden ser manejados y mejorados. Tal es el caso de la infraestructura para el turismo, la organización de eventos especiales como festivales y ferias, la calidad de la administración del turismo (de la cual forma parte la promoción), las habilidades adquiridas por los empleados del sector y la política del gobierno respecto al apoyo de la industria turística y de recepción de visitantes (Dwyer & Kim, 2003).

Ahora bien, los destinos turísticos no pueden depender de una ventaja comparativa para mejorar, por sí sola, su competitividad de manera sostenida en el tiempo. Es decir, el hecho de que se cuente con recursos naturales de gran belleza (como playas en el mar Caribe) no significa que será una condición suficiente para atraer turistas extranjeros de manera indefinida. Por tanto, los países no deberían desarrollar una ventaja comparativa ya que generalmente es de corto plazo, proviene mayormente de la explotación de los recursos naturales y resulta un costo mayor a largo plazo para la sociedad (Crouch, & Ritchie, 1999). Resulta

entonces importante atractivos y diversificar la oferta, de manera sustentable, para asegurar la conservación de esos recursos (Lewis & Chambers, 2000).

Es por lo anterior que, habiendo explotado una ventaja comparativa, es necesario desarrollar una ventaja competitiva. Lo anterior requiere la habilidad de administrar eficazmente todos los componentes del sistema turístico, para asegurar el éxito (Bornhorst, Ritchie & Sheehan, 2010). Acciones que van desde el desarrollo de los recursos humanos para ofrecer atención de calidad hasta la implementación del *marketing* para proyectar la imagen deseada en los mercados objetivo.

Una ventaja competitiva se logra al ofrecer un valor superior a los consumidores meta. Existen dos formas de obtenerla: el liderazgo en costos y la diferenciación (Cortés Hernández, Bonales Valencia & Gil Lafuente, 2015; Dess & Lumpkin, 2003).

En el caso de los destinos turísticos, la literatura concluye que una ventaja competitiva por medio de la reducción de precios es realizable en el corto plazo y no sostenible en el tiempo. Lo anterior debido al efecto que puede tener la disminución de costos sobre la calidad de los productos turísticos y la percepción de los consumidores. Adicionalmente, una “guerra” de precios puede resultar en el aumento de la afluencia turística, pero en la disminución de la derrama real generada por esos visitantes.

En lo que respecta a la diferenciación, esta permite posicionar el destino turístico en la mente de los consumidores (Cortés Hernández et al., 2015). En la industria turística esto es importante debido a la existencia de una gran variedad de destinos con características similares y que buscan atraer visitantes de los mismos mercados meta. Lo anterior ocasiona que resulte difícil obtener una ventaja sostenida en el largo plazo debido a la vulnerabilidad de sus productos turísticos. Baker y Cameron (2008) denominan a esto la sustituibilidad y la consideran como uno de los mayores problemas para los destinos, en la actualidad. En este sentido, la única ventaja sostenible deriva la innovación ininterrumpida.

Será entonces necesario encontrar otras maneras de diferenciarse de los demás destinos turísticos para lograr una ventaja competitiva. Cortés Hernández, et al. (2015) identifican cuatro formas para lograr la diferenciación de la oferta y atraer a los consumidores de un segmento determinado.

La primera forma es la diferenciación del producto que se logra resaltando sus atributos para posicionarlo en la mente de los compradores, como el número uno. En el caso de los destinos turísticos, se pueden resaltar los atributos inherentes como sus recursos naturales o creados como los servicios ofrecidos. Como ya ha sido mencionado, esta forma de diferenciación es de corta duración ya que los nuevos productos son adoptados rápidamente por los competidores.

La segunda es la diferenciación se logra con base en la rapidez y confiabilidad de entrega de los servicios contratados. En la industria turística un servicio esmerado y de calidad puede mejorar la percepción del turista y conseguir su fidelización y recomendación para otros visitantes.

La tercera manera se logra mediante la contratación y capacitación de recursos humanos capaces quienes, mediante el contacto directo con el cliente, contribuyen a la percepción positiva de los consumidores.

Finalmente, se propone la diferenciación basada en la imagen del destino turístico. En este sentido, la mezcla promocional es empleada para construir y transmitir un mensaje distintivo que resalte sus características y beneficios especiales en los mercados meta.

No obstante, la imagen es vulnerable y se ve afectada por eventos sobre los que los destinos turísticos no tienen control como desastres naturales, conflictos armados, crisis sociales y de salud. Incluso los rumores negativos (fundados o no) pueden tener un efecto adverso en el interés de los turistas para visitarlo (Baker y Cameron, 2008).

La explotación de una ventaja comparativa es determinante en el éxito de los destinos turísticos, particularmente de aquéllos en vías de desarrollo que no cuenten con infraestructura turística. Sin embargo, dado que esa ventaja no puede ser sostenida en el largo plazo, es indispensable que se desarrolle una ventaja competitiva duradera que no comprometa la conservación del entorno. Un ejemplo de lo anterior es Costa Rica cuya riqueza natural ha servido como atractivo para segmentos tales como el ecoturismo y el turismo de aventura. Sin embargo, la administración y las inversiones realizadas cumplen

con el compromiso de preservar el ambiente, procurando que su explotación sea sustentable y creando oportunidades de crecimiento económico para el país y el mejoramiento de la calidad de vida para los habitantes de distintas regiones.

2.4 La mezcla promocional y la competitividad de los destinos turísticos

Dwyer et al. (2004) analizaron la incidencia de doce factores en la competitividad de los destinos turísticos, a saber, su administración, la existencia de recursos naturales, los recursos existentes que son considerados como patrimonio, la calidad del servicio, la eficiencia del servicio público, la posibilidad de hacer compras en el marco del turismo, el compromiso del gobierno con la actividad turística, la localización y acceso a los atractivos, la realización de negocios electrónicos, la presencia de vida nocturna, los requerimientos para la obtención de visa y la existencia de parques de diversiones. Su conclusión es que la administración del destino turístico es el factor que más incide en su competitividad.

Dentro de la administración sobresale un aspecto en particular que es el *marketing* turístico. Y dentro de éste, la mezcla promocional tiende a dominar el interés de los autores en años recientes. Se acepta que la competitividad es la razón de ser de las estrategias de promoción para atraer más turistas. Por lo tanto, es importante su planificación, implementación y monitoreo, con la finalidad de conocer la efectividad de las acciones (Pike & Page, 2014; Uncles, 2005). En otras palabras, es necesario construir una estrategia a partir de la combinación de los elementos de la mezcla promocional para alcanzar los resultados deseados, en términos de competitividad (Ciriković, 2014).

Por su parte, Bornhorst, Ritchie y Sheehan (2010) concluyeron que las partes interesadas (*stakeholders*) otorgaron relevancia especial a los esfuerzos promocionales para determinar el éxito de los destinos turísticos y establecieron una relación entre la realización de programas promocionales, la competitividad de los destinos y la atracción de una mayor cantidad de turistas.

Se puede concluir entonces que el uso de estrategias derivadas de la mezcla promocional, constituye un factor para lograr la competitividad en la industria turística (Seetana, 2006; Kontis & Lagos, 2015).

La implementación de la mezcla promocional es determinante en el éxito y en el mejoramiento de la competitividad de los destinos turísticos. Haciendo uso de sus herramientas, es posible construir y proyectar su imagen hacia los mercados meta, al mismo tiempo que se adapta la oferta y se comprueba la efectividad de las estrategias para atraer turistas.

En el capítulo 3 se presentan los fundamentos teóricos del *marketing* turístico y de la mezcla promocional. Se expone también su influencia para atraer turistas internacionales hacia los destinos turísticos.

Capítulo 3. El *marketing* turístico

El *marketing* es “la actividad, conjunto de instituciones, y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, asociados y para la sociedad en general” (American *Marketing* Association, 2013 p.3).

Kotler, Haider y Rein (1993) lo definen como “la ciencia y el arte de captar, mantener y hacer crecer el número de clientes rentables mediante el diseño de una combinación de producto-servicio que proporcione un valor real a los clientes objetivo, motive su compra y satisfaga las verdaderas necesidades o deseos del consumidor” (p.6).

Derivado de éste, el *marketing* turístico se define como “el proceso de administración a través de cual las Organizaciones Nacionales de Turismo y/o las empresas turísticas identifican a los turistas, actuales y potenciales, se comunican con ellos para influenciar sus deseos, necesidades, motivaciones y gustos a nivel local, regional, nacional e internacional y para formular y adaptar sus productos turísticos con el objetivo de lograr una satisfacción óptima del turista y en consecuencia, lograr sus objetivos” (Wahab, Crampon y Rothfield, 1976, p. 24).

La Organización Mundial del Turismo (2006) señala que el *marketing* de un destino turístico incluye todas las actividades y procesos para hacer converger a compradores y vendedores. Se trata de un conjunto de acciones asociado a la creación y distribución eficaz de productos turísticos hacia mercados potenciales e involucra la toma de decisiones acerca del producto, la marca, el precio, la segmentación del mercado y la promoción.

Dicho proceso se enfoca en responder a las demandas de los turistas para lograr un posicionamiento competitivo, ya sea a nivel nacional o internacional.

Borden es reconocido en la literatura como el primer autor que empleó el término mezcla de *marketing* (*marketing mix*). Este constructo estaba integrado originalmente por 12 elementos, a saber, planeación de

producto, precio, marca, canales de distribución, venta personal, publicidad, promociones, empaque, exhibición, servicio, manejo físico e investigación y análisis (Khan, 2014). El concepto de *mix* fue inspirado por James Culliton, quien consideraba que el responsable de la toma de decisiones en la organización actuaba de manera parecida a alguien que mezcla ingredientes. De acuerdo con este autor, en ocasiones se seguía una receta predeterminada y a veces era necesario adaptarla de acuerdo a los recursos disponibles o se experimentaba con ingredientes o proporciones que no habían sido probados. Así, todos los responsables de la toma de decisiones deben asignar recursos para responder a necesidades específicas. De la misma manera, el encargado de *marketing* configura su estrategia de asignación de recursos empleando los distintos elementos de la mezcla (Goi, 2009).

El objetivo será encontrar la combinación adecuada para influir el comportamiento de los consumidores, logrando así que la organización obtenga un beneficio (Borden, 1964; Kotler, 1972).

Fue Jerome E. McCarthy quien, en el año de 1964, formuló la teoría denominada 4 Ps de la mezcla de *marketing*, que incluye cuatro elementos: Producto (*Product*), Precio (*Price*), Plaza o Canales de distribución (*Place*) y Promoción o Mezcla promocional (*Promotion*). La combinación de estos elementos permite configurar la oferta y adaptarla a las necesidades de los consumidores (Constantinides, 2006; Dominici, 2009).

Khan (2014) define cada uno de estos elementos como sigue.

Producto. Es el objeto que es ofrecido cuyas características, calidad y beneficios satisfacen una necesidad o un deseo de los consumidores. Los productos pueden ser objetos físicos, servicios, lugares, organizaciones o ideas.

Precio. Es aquello que el consumidor debe pagar para adquirir un producto. Para fijarlo, es preciso tomar en consideración los costos fijos y variables derivados de su producción, las estrategias de posicionamiento y las características del mercado meta.

Plaza o Canales de distribución. Se refiere a la ubicación y los medios por los cuales se pone el producto a disposición de los consumidores. En el caso de los servicios, la elaboración y el consumo ocurren de manera simultánea, por lo tanto, el consumidor debe desplazarse hacia el lugar de producción.

Promoción o Mezcla promocional. Es la comunicación que establece la organización con el mercado meta. Mediante ésta, los consumidores potenciales toman consciencia de los productos existentes, de sus características y de los beneficios que ofrecen. En consecuencia, un producto no puede ser exitoso a menos sea dado a conocer a los consumidores.

Cuatro elementos constituyen la mezcla promocional y su combinación resulta en la estrategia promocional de la organización. Khan (2014) propone la definición de cada uno de ellos.

Publicidad. Es la presentación no personal de bienes y servicios que emplea medios tales como comerciales por televisión o internet. Es una herramienta útil para crear sólidas asociaciones con las marcas que presentan.

Venta directa. Es un tipo de comunicación que se realiza para vender un producto o servicio, de manera personal, ante consumidores potenciales. Este contacto será útil para comprender a profundidad las necesidades de los clientes y adaptar la oferta, en consecuencia.

Promoción. Son los incentivos empleados para aumentar las ventas, principalmente en el corto plazo, en esta categoría se incluyen los descuentos.

Relaciones públicas. Es la promoción no pagada que se hace de un producto o servicio. Se lleva a cabo cuando se establece una comunicación con el público meta para darlo a conocer o posicionar su imagen.

La teoría de las 4 Ps ha recibido diversas críticas por parte de algunos autores quienes consideran que está enfocada mayormente a la didáctica y que resulta demasiado simplista para capturar la complejidad de las decisiones que tienen que ver con el *marketing*. Por esta razón, a partir de los años 1980, se ha propuesto la reconfiguración de la teoría y la inclusión de más elementos en ella, resultando en modelos que incluyen desde 5 hasta 15 Ps.

A pesar de las modificaciones propuestas a través de los años, las 4 Ps de *marketing* permanecen hoy en día como una de las teorías de *marketing* más influyentes y de más amplia aceptación, tanto en la literatura como en la práctica administrativa (Van Waterschoot & Van den Bulte, 1992; Goi, 2009).

Una característica sobresaliente de esta teoría es su aplicabilidad en contextos competitivos significativamente distintos de aquéllos para los cuales fue concebida (Dominici, 2009), esto es, para productos manufacturados. Así, la mezcla de *marketing* que incluye 4 Ps ha sido una herramienta útil en su aplicación tanto a bienes manufacturados como a servicios (Londhe, 2014; Zineldin & Philipson, 2007).

Dado que las condiciones en que se aplican las teorías administrativas cambian continuamente, resulta necesario redefinir conceptos y adaptarlos para explicar la nueva realidad. De no ser así, los conceptos se vuelven obsoletos, inaplicables o incapaces de explicar los fenómenos observados. De esta manera, la crítica a las teorías es útil para su reformulación y mejoramiento.

En lo que toca a la teoría de las 4Ps de la mezcla de *marketing*, pienso que sus preceptos continúan estando vigentes y teniendo una gran influencia a pesar de los cambios observados en las características de la oferta, de la demanda y de los mercados. Lo anterior como consecuencia de su mencionada adaptabilidad a diversos contextos. Únicamente la base de análisis de los problemas es más amplia y es necesario incluir aspectos antes inexistentes para resolverlos bajo una óptica diferente. Un ejemplo de esto es la manera en que se pueden adoptar nuevas herramientas y medios de comunicación, tales como el internet, la realidad aumentada (AR) o la realidad virtual (VR), e integrarlos a la estrategia promocional de la organización. O la adaptación de nuevos canales de distribución como puede ser la integración de drones inteligentes para entregar productos propuesta por el programa Amazon Prime Air.

Por otra parte, un elemento que podría adicionarse a la teoría de las 4 Ps de *marketing* es la contribución de humana en la configuración de la oferta. Para ello, algunos autores proponen incluir la P de *People*

(Personas). Esto resulta especialmente importante en el *marketing* de servicios debido a la responsabilidad que tienen las personas que tratan directamente con el consumidor por su satisfacción y por su fidelización.

Inicialmente, los responsables del *marketing* aplicaban la teoría casi exclusivamente en productos físicos, prestando poca atención a los servicios. Lo anterior debido a dos razones. En primer lugar, los proveedores de servicios eran tradicionalmente locales y podían dar a conocer fácilmente su oferta a los consumidores potenciales. En segundo lugar, los prestadores de servicios no mostraban interés por emplear las herramientas del *marketing*.

A medida que el sector de los servicios fue creciendo en importancia respecto a la manufactura, estas condiciones cambiaron y surgió la necesidad de adaptar el *marketing* de productos a los servicios, para responder a sus necesidades particulares (Prymon, 2014).

En la década de 1950 surge un enfoque especializado del *marketing* de servicios que adapta sus preceptos a las características propias del turismo (Ciriković, 2014) y que responde al aumento acelerado y sostenido del volumen de la actividad turística internacional.

El denominado *marketing* turístico es “un enfoque en el consumidor que permea funciones y procesos organizacionales. Está orientado a hacer promesas proponiendo valor, promoviendo el cumplimiento de expectativas individuales creadas por dichas promesas y cumpliendo tales expectativas mediante el apoyo de procesos generadores de valor para los consumidores, en consecuencia, apoyando la creación de valor en la empresa”. (Grönroos, 2006 p. 407)

Actualmente, se considera que el *marketing* de los destinos turísticos es uno de los pilares de crecimiento y sustentabilidad, en un mercado internacional altamente competitivo (OMT, 2011). Que contribuye mediante la identificación de los mercados reales y potenciales, la elaboración del perfil del consumidor tomando en cuenta sus gustos y preferencias, así como la construcción y difusión de una imagen atractiva de los destinos turísticos (Ramírez, 2006).

Riege & Perry, (2000) consideran que es tal su importancia, que sostienen que la continuidad del dinamismo en la industria turística, dependerá de que los actores adopten un enfoque estratégico de *marketing*.

A este respecto, la elaboración y ejecución de un plan integral de *marketing* exitoso deberá involucrar tanto a participantes de los sectores público y privado. Esta colaboración será fundamental debido a que la responsabilidad de la planeación del *marketing* de los destinos turísticos recae generalmente en los organismos oficiales (Ryan, 1991).

Tomando en cuenta lo anteriormente expuesto, se puede afirmar que el *marketing* que implementen los destinos turísticos, tendrá una influencia definitiva en su éxito. Mediante éste será posible definir el segmento de mercado a atender creando el máximo valor para los consumidores y logrando, en retorno, su preferencia. Como resultado, los destinos turísticos podrán enfrentar los retos actuales como son la intensa competencia, la similitud en la oferta presente en el mercado y la mejora en la accesibilidad de los destinos gracias a los avances en transporte (Zineldin & Philipson, 2007; Rowley, 1998).

A pesar de ello, se constata que la contribución del *marketing* al éxito de los destinos turísticos no ha sido comprendida en su integralidad, por los responsables de la toma de decisiones. En consecuencia, no es implementado adecuadamente por quienes elaboran las políticas en el sector turístico, limitando su contribución al desarrollo del destino turístico (March, 1994).

La falta de comprensión de su contribución limita la implementación de estrategias adecuadas de *marketing*. Sin embargo, el desarrollo del sector turístico de un país puede conducir a la obtención de beneficios económicos para los sectores público y privado, así como para las poblaciones receptoras. Desde esta perspectiva, se encuentra justificada la inversión realizada en acciones y herramientas de *marketing* que mejoren el desempeño y la promoción de los destinos turísticos.

Ahora bien, dado que este *marketing* se enfoca en los servicios turísticos, será necesario superar retos específicos inherentes a sus características, que difieren de aquéllos relacionados con el *marketing* de productos tangibles (Rao & Singhapakdi, 1997). Estos desafíos derivan de la modificación en los hábitos de consumo de los turistas y de las condiciones cambiantes de un mercado más demandante y competitivo. Solamente los destinos que reconozcan esos cambios y respondan proactivamente conseguirán ser exitosos en el futuro (Soteriades & Avgeli, 2007).

3.1 Características particulares del *marketing* de servicios turísticos

Los productos turísticos presentan cinco características distintivas que son la intangibilidad, la inseparabilidad, la heterogeneidad, la caducidad y la ausencia de propiedad (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1985).

3.1.1 Intangibilidad de los servicios turísticos

Esta característica hace referencia al hecho de que los servicios turísticos están conformados por prestaciones que, contrariamente a los productos físicos no pueden ser examinadas, medidas o comparadas previamente a su adquisición. En consecuencia, el consumidor solamente puede formarse una idea de cómo será experimentar el servicio. Lo anterior puede incrementar el riesgo percibido por el comprador y profundizar la brecha entre sus expectativas y la realidad (Weaver y Lawton, 2014).

Ahora bien, se han empleado diversas estrategias para dar cierta tangibilidad a los servicios turísticos para reducir la incertidumbre del comprador. Una de ellas consiste en otorgar categorizar los servicios ofrecidos. Por ejemplo, el uso de un sistema de estrellas en la industria hotelera, como un indicativo del tipo de instalaciones y de la calidad de los servicios que se podrán disfrutar.

3.1.2 Inseparabilidad de los servicios turísticos

Los servicios turísticos están indisociablemente unidos a un sitio o prestador particular. Esto implica que los turistas deben desplazarse hasta un lugar específico, para poder consumirlos. De hecho, el producto no existe hasta que el turista arriba al destino y participa activamente en su creación (Smith, 1994). En este sentido, la calidad de la interacción entre productores y consumidores impacta el nivel de satisfacción percibido por los visitantes respecto, tanto al servicio como al destino turístico, en su conjunto.

3.1.3 Heterogeneidad de los servicios turísticos

Esta característica hace referencia al alto grado de variabilidad en la producción de los servicios turísticos. Cada interacción entre productor y consumidor representa una experiencia única que se encuentra influenciada por un gran número de factores, que muchas veces son impredecibles e incontrolables. Esto explica por qué la calidad del servicio ofrecido depende del prestador, del lugar y del momento en que son producidos. Es por esta razón que resulta difícil su estandarización ya que generalmente se presentan inconsistencias que son percibidas por los clientes. Así, la falta de homogeneidad de los servicios imposibilita su comparación, tomando en cuenta la relación precio/calidad. Adicionalmente, el riesgo percibido por los compradores aumenta ya que se puede sufrir una decepción durante una compra subsecuente. En este sentido, resulta importante eliminar las inconsistencias identificadas. Para ello, las estrategias empleadas se relacionan con la capacitación continua del personal y la elaboración de manuales de operación que faciliten homogeneizar la calidad de los productos turísticos, independientemente del momento y de la persona responsable de brindarlos (Weaver y Lawton, 2014).

3.1.4 Caducidad de los servicios turísticos

Los servicios turísticos no puedan ser producidos y posteriormente almacenados para el futuro. Si no son consumidos en el momento en que se producen, se pierden irremediablemente y de manera definitiva. Una habitación de hotel desocupada o una mesa vacía en un restaurante representan una pérdida para el prestador de servicios que no puede ser recuperada. En consecuencia, uno de los mayores retos en la

industria turística consiste en emparejar eficazmente la oferta y la demanda. Particularmente en temporada baja, esto puede ser logrado mediante la reducción de precios, con fines promocionales, o mediante la sobreventa de localidades para reducir las pérdidas por desocupación (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1985).

3.1.5 Ausencia de propiedad de los servicios turísticos

La adquisición de un servicio turístico no confiere la posesión al consumidor sino otorga el derecho a su goce por un tiempo establecido, según determinadas condiciones acordadas al momento de contratarlo. En consecuencia, volver a disfrutarlo implica necesariamente una nueva adquisición. Debido a esta característica, una misma instalación o infraestructura puede ser utilizada por varios consumidores y en distintos momentos (Kotler et al., 2011).

Estas características deben ser consideradas en la formulación de las estrategias promocionales de los destinos turísticos para mejorar su competitividad y contribuir a su éxito (Prymon, 2014; Rowley, 1998; Tung, 2012). De esta manera, será posible desarrollar una ventaja competitiva basada en el involucramiento emocional del consumidor y la creación de experiencias que constituyan centros de significados simbólicos, psicológicos y culturales, que impulsen la decisión de compra más allá de la satisfacción de las necesidades puramente funcionales (Consoli, 2010).

3.2 Las cuatro P del *marketing* turístico

La mezcla de *marketing* turístico está integrada por cuatro elementos: Producto, Precio, Plaza (canales de distribución) y Promoción (mezcla promocional) (Ciriković, 2014).

3.2.1 El producto turístico

Es un conjunto complejo de diversos recursos físicos, actividades y servicios necesarios para satisfacer las necesidades de viaje de los consumidores. Su naturaleza y características están moldeadas por las condiciones económicas y políticas existentes en los destinos turísticos (Seetanah, 2006).

El concepto surge en la década de 1950 y en la actualidad pasa de un enfoque tradicional “hacia adentro”, es decir, hacia el destino turístico mismo, a otro “hacia afuera”, es decir, hacia el mercado. Lo anterior debido a la necesidad de satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores, mediante la creación de experiencias que superen las expectativas y sean dignas de ser recomendadas, con la finalidad de atraer a un mayor número de visitantes (Van Waterschoot & Van den Bulte, 1992).

Se pueden distinguir cuatro niveles del producto turístico. El primero es el producto principal, que son las características esenciales esperadas por los consumidores. Enseguida se encuentra el producto esperado, que son los bienes y servicios que deben estar presentes para que el producto principal sea utilizado por los clientes. Esto se relaciona con el cumplimiento de las expectativas del mercado meta. El tercer nivel es el producto adicional, que es el factor de diferenciación respecto de la competencia. Finalmente, se encuentra el producto expandido, que son las circunstancias en las que se ofrece el producto al consumidor final (Constantinides, 2006).

3.2.1.1 Composición del producto turístico

El producto turístico está conformado por tres elementos. El primero son los atractivos y estos se dividen en naturales y hechos por el hombre. Los atractivos naturales comprenden las playas, las montañas, los lagos, los ríos, la flora y la fauna del destino turístico. Los atractivos hechos por el hombre son las manifestaciones culturales tales como la arquitectura y las expresiones artísticas en todas sus formas.

El segundo elemento son las instalaciones inherentes a la realización de actividades turísticas. Esto incluye el alojamiento, la alimentación y los servicios complementarios. Sin estos, resulta imposible que los turistas permanezcan en el destino y disfruten de sus atractivos.

El tercer elemento es la infraestructura que posibilita el acceso a los diferentes destinos turísticos, a saber, el transporte aéreo, marítimo, fluvial y carretero (Acerenza, 2005).

Se puede constatar que la composición del producto turístico es compleja e involucra la participación de múltiples actores directos e indirectos y su calidad determina el grado de satisfacción obtenido por los turistas e influye en sus decisiones de compra futuras (Smith, 1994).

3.2.1.2 Complementación de los productos turísticos

Dado que una sola organización o prestador de servicios no puede satisfacer todas las necesidades de los turistas, el hecho de que una o varias empresas no estén a la altura de las expectativas de los consumidores afecta su reputación individual y la imagen del destino turístico como un todo. Por lo tanto, la complementación de los productos ofrecidos es fundamental para la creación de experiencias enriquecedoras para los visitantes. De esta manera, la responsabilidad por la percepción del turista, recae sobre todos los prestadores de servicios, desde su promoción hasta la venta misma (Ciriković, 2014).

3.2.1.3 Vulnerabilidad de los productos turísticos

Ahora bien, un fenómeno constatado en el sector turístico es la vulnerabilidad de sus productos, a la imitación. Dado que su diseño no puede ser patentado y resulta evidente, en la mayor parte de los casos, estos pueden ser replicados en otros destinos (Prebezac & Mikulic, 2008).

Ya sea que se copien exactamente o se modifiquen, la ventaja competitiva que resulta de la creación de un producto turístico novedoso no es sostenible en el tiempo.

Grönroos (2006), considera que el aspecto más importante para lograr la satisfacción del cliente y su lealtad es el cumplimiento de sus expectativas mediante la creación de valor.

Como ya ha sido expuesto, el riesgo percibido por los turistas es grande debido a que generalmente la adquisición de los productos turísticos es anticipada. De esta manera, no se sabe si lo contratado satisfará sus necesidades y sus expectativas, o si se cumplirán los términos pactados (Berry & Parasuraman, 1991).

En vista de reducir esa incertidumbre, aumentar la satisfacción del cliente, influir en la opinión que expresará en sus círculos sociales respecto de los destinos turísticos y en sus decisiones de compra subsecuentes, resulta indispensable crear un vínculo de confianza entre las partes (Wang, Law, Hung, & Denizci, 2014). Es en este sentido que la integración de estrategias de *marketing* será útil.

Sin embargo, la esencia de una relación de largo plazo y la creación de una ventaja competitiva sostenida, se relaciona con el cumplimiento efectivo de las promesas realizadas. De hecho, ya que los servicios turísticos resultan de una colaboración entre proveedor y consumidor, cada interacción pone a prueba la capacidad del oferente para respetar lo pactado y afecta (positiva o negativamente) la percepción de la calidad del servicio. Una impresión negativa impacta en la confianza y la lealtad del consumidor (Bitner, 1995).

Los avances tecnológicos constituyen el motor principal de la evolución del diseño de los productos y servicios. Esto resulta en la aparición de productos más veloces, más baratos y más novedosos que poseen un ciclo de vida más reducido y que satisfacen necesidades reales o creadas en el consumidor.

Un ejemplo es la aparición de productos tales como: impresoras en 3d que producen modelos incluso con partes móviles, libros electrónicos o *e-books*, consolas de videojuegos de última generación con una vida útil estimada en 5 años (respecto de los 20 que era la regla de la industria hace dos décadas), módulos inalámbricos de recarga para celulares, aplicaciones para dispositivos móviles (mapas, guías de restaurantes o de bancos, servicios financieros, corporativos o de entretenimiento).

En lo que respecta a los servicios, se generaliza la educación a distancia que incluye una gran variedad de grados académicos y áreas del conocimiento, impartida a través de internet.

Por ejemplo, el *dark tourism* o tanatoturismo consiste en visitar lugares relacionados con la muerte. Se incluyen sitios como el campo de concentración nazi de Auschwitz en la actual Polonia, la ciudad de Pripjat (Ucrania), evacuada en 1986 debido al desastre de la planta nuclear de Chernóbil, la Escuela Técnica de Murambi, escenario de matanzas durante el genocidio ocurrido en Ruanda y los túneles Cu Chi cerca de la ciudad Ho Chi Minh, vestigios de la guerra de Vietnam.

Por otro lado, existen los tours culinarios que invitan a descubrir la riqueza gastronómica de un país o de una región. La muestra de la cocina mediterránea que abarca regiones de Italia y Grecia. Tours de alta cocina en Francia, de cocina tradicional en México o de cocina asiática en Tailandia, China o Japón.

Aparecen también productos turísticos como tours y cruceros enfocados al segmento LGBT (Lesbianas, Gays, Bisexuales y Transexuales) en destinos identificados como *gayfriendly* como San Francisco en Estados Unidos, Barcelona y Madrid en España, Berlín en Alemania o Sídney en Australia.

Otro segmento para el cual se están desarrollando productos turísticos es aquél cuyos consumidores potenciales exigen que la responsabilidad ecológica sea parte de la experiencia, preocupándose por la sustentabilidad de las prácticas y la conservación de los recursos naturales. Estas alternativas incluyen el senderismo, el ecoturismo y la observación de la fauna local. Organizaciones privadas como la fundación *National Geographic* promueven la visita a destinos remotos haciendo énfasis en la sustentabilidad y el aprendizaje. Y sitios especializados *Fodor's Travel* dan a conocer los destinos turísticos que no recomiendan visitar debido a su estado de conservación o a la presencia de especies en peligro de extinción.

A pesar de que las innovaciones en el producto turístico representan un esfuerzo por diversificar la oferta, es importante que se encuentren alineadas con los objetivos y características del destino turístico, con la finalidad de ofrecer una experiencia positiva a los visitantes. Sería un error considerar que una sociedad conservadora acogerá con entusiasmo eventos que desafíen sus convencionalismos.

3.2.2 Precio

Son los valores que el consumidor ofrece a cambio de los productos turísticos ofrecidos por el proveedor. El hecho de que sean costeables es un factor decisivo para la atracción de turistas a los diferentes destinos. Los precios son establecidos con base en los costos, tomando en consideración los segmentos meta y aquéllos establecidos por otros prestadores similares en el mercado. Bajo condiciones de intensa competencia, los precios muy altos pueden resultar en un declive de ventas y del ingreso total (Ciriković, 2014).

En la industria turística algunos proveedores como las aerolíneas o los hoteles reducen sus precios con la finalidad de alcanzar un nivel deseado de ocupación. Lo anterior debido a los altos costos fijos asociados a instalaciones que no son ocupadas. Sin embargo, esta estrategia no puede ser sostenida en el largo plazo, por lo que generalmente se emplea de manera temporal.

El precio constituye un factor de competitividad para los destinos turísticos. Sin embargo, existe un límite hasta el cual se pueden reducir sin poner en riesgo la calidad de los productos y la rentabilidad de los oferentes. A pesar de que la reducción de precios es una herramienta utilizada por los nuevos participantes del mercado, puede resultar perjudicial para la imagen del destino ya que un precio bajo puede ser asociado con la falta de calidad de productos y servicios (Baker & Cameron, 2008).

El precio es un componente fundamental que los destinos turísticos deben considerar para lograr la competitividad y mejorar su atractivo.

La tecnología ha mejorado y abaratado el acceso a la información de todo el mundo, en tiempo real. Los turistas pueden conocer anticipadamente las promociones existentes en el destino turístico y planear su itinerario en consecuencia. También pueden encontrar opiniones en distintas redes sociales, sitios especializados en viajes, blogs y foros de opiniones, que permiten reducir la incertidumbre al momento de adquirir un producto determinado.

Nuevas aplicaciones para dispositivos móviles aparecen constantemente para reemplazar a las guías de viajero y para recomendar diversos servicios basándose en una evaluación de sus expertos y/o la opinión de otros usuarios. La Guía Michelin, *Yelp*, *Zomato* y *OpenTable* ofrecen reseñas, comentarios y puntuaciones de restaurantes y cafeterías, que se son actualizados constantemente.

En el área de las reservaciones y recomendaciones de destinos turísticos, se incluyen *Hoteles.com*, *Pricetravel*, *Booking.com*, *Bestday*, *Tripadvisor*, *Trivago* y *Lonely Planet*. En ellas se incluyen sistemas de puntuaciones basados en la calidad, la variedad y el precio de los productos según los comentarios de otros visitantes.

3.2.3 Plaza (Canales de distribución)

Es el elemento de la mezcla de *marketing* por el cual se hacen llegar los productos y servicios a los clientes. A diferencia de los productos físicos, los productos turísticos no pueden ser enviados para su disfrute en otro lugar o momento. Debido a las características de inseparabilidad y caducidad, los visitantes deben trasladarse hasta el destino turístico para poder consumirlo, en el momento en que es producido.

Por lo tanto, se requiere de una adecuada planeación y promoción para evitar los costos asociados a la subutilización de la capacidad de las instalaciones o a la sobreventa de los productos turísticos, para lo cual los pronósticos de ocupación y la reservación anticipada resultan ser útiles.

Además de las pérdidas económicas resultantes por la desocupación parcial o la sobreventa, la percepción de los consumidores respecto a la calidad del servicio ofrecido y a la reputación del prestador se ven afectadas negativamente (Ciriković, 2014).

Otra área en la que la tecnología ha permitido la disminución de costos, son las reservaciones, en las que las *laptops* y los dispositivos móviles como celulares y tablets son los medios más utilizados, desplazando a medios tradicionales tales como las agencias de viajes.

De la misma manera, se han creado herramientas que permiten al visitante conocer los sitios de interés y atractivos existentes en los destinos turísticos. Es posible hacer recorridos virtuales por algunos de los museos más prestigiosos del mundo, entre los que se incluyen el Museo de Louvre en Francia, el museo Picasso y el Museo del Prado de Madrid en España, el *Smithsonian National Museum of Natural History*, el *American Museum of Natural History*, *The Museum of Modern Art*, *The Metropolitan Museum of Art* en Estados Unidos y el Museo de Historia Natural de Londres. Además de secciones de ciudades como Venecia y Roma, en Italia.

También en la página de internet Discovery VR, en la aplicación Google Maps o en la plataforma de videos Youtube se pueden encontrar recorridos virtuales de sitios seleccionados. A medida que la tecnología

avanza, características como la Realidad Virtual (*Virtual Reality*) y Realidad Aumentada (*Aumented Reality*) mejoran la experiencia aumentando su realismo

3.2.4 Promoción o mezcla promocional

Es en este elemento de la mezcla de *marketing* turístico en el que se centra la presente investigación.

Según Ejarque (2005) (citado en Castillo-Palacio & Castaño-Molina, 2015), la promoción consiste en comunicar a los potenciales consumidores-turistas que la oferta puede satisfacer sus exigencias y deseos.

También denominada mezcla promocional, tiene como objetivo la identificación de los consumidores potenciales y el desarrollo e implementación de programas adecuados para lograr su preferencia y lealtad, utilizando mensajes promocionales y de venta que estarán diseñados para hacer énfasis en la calidad del producto o la diferenciación de la marca (Pike & Page, 2014).

El objetivo principal es convencer al turista de que un destino vale la pena ser visitado y estimular el interés del mercado en los productos ofrecidos (Kotler, 1972). De esta manera, la comunicación con el entorno debe ser cuidadosamente planificada para establecer relaciones rentables con los consumidores potenciales. Para lograrlo, es necesario diseñar adecuadamente el mensaje y elegir los medios idóneos para su difusión (Rowley, 1998).

Es el elemento que brinda soporte a la colocación del producto, construye su imagen y lo posiciona en el mercado turístico (Dore & Crouch, 2003).

En la actualidad, la promoción de los destinos turísticos se ha vuelto cada vez más competitiva (Howie, 2003). El uso de la mezcla promocional se ha convertido en un medio importante para atraer más turistas hacia los destinos de todo el mundo (Molina, Gómez & Martín-Consuegra, 2010).

La mezcla promocional incluye cuatro elementos: la publicidad, la promoción, las relaciones públicas y la venta directa (Van Waterschoot & Van den Bulte, 1992; Ratten & Tsiotsou, 2010).

Las estrategias derivadas de la mezcla promocional consisten en la combinación de estos elementos, para transmitir un mensaje consistente y mejorar el atractivo de un destino turístico, contribuyendo al mejoramiento de su competitividad (McCarney, Butler & Bennett, 2008).

Rowley (1998) señala que la estrategia promocional comienza por la identificación del público objetivo. Enseguida, se determinan los objetivos de la comunicación, se diseña el mensaje, se seleccionan los canales y se determina el presupuesto de promoción. Finalmente se miden los resultados de las acciones emprendidas. Esta etapa resulta crítica para saber si la inversión realizada produjo los resultados esperados.

En razón de la intensa competencia en el sector, se han desarrollado nuevas estrategias de promoción para lograr una ventaja competitiva. Por ejemplo, el posicionamiento de un destino o producto turístico mediante su aparición en producciones de cine y televisión. Los *Famtrip* que son viajes de familiarización organizados para personas famosas o líderes de opinión, que puedan influir en la decisión de compra del mercado meta. Los *buy workshops*, que son talleres dirigidos a profesionales del sector en los que se dan conocer nuevos productos turísticos, para su promoción. Los patrocinios de iniciativas culturales, deportivas y artísticas, por parte de destinos turísticos. O la creación de *advergames* que son juegos de video interactivos utilizados para promocionar un destino turístico (Castillo-Palacio & Castaño-Molina, 2015).

La mezcla promocional contribuye al éxito de los destinos turísticos. Dada la intensa competencia internacional a la que se encuentran sometidos, resulta fundamental utilizar las herramientas adecuadas para posicionarse y para explorar nuevos mercados.

Dependiendo de la estrategia y de los segmentos que se deseen atender, se debe optar ya sea por la utilización de mensajes promocionales masificados o por mensajes contruidos a medida de los mercados meta.

En lo que respecta a los medios de comunicación, es posible incluir herramientas de video *marketing* con plataformas de tráfico masivo tales como *Youtube*, *Periscope* o *Dailymotion* que ofrecen posibilidades de

promoción de fácil manejo y acceso. O la inclusión de enlaces patrocinados en los principales buscadores como *Google, Yahoo* o *Bing*.

En la siguiente sección, se describen los elementos que integran la mezcla promocional.

3.2.4.1 Promoción turística

La promoción turística consiste en establecer una comunicación para lograr un impacto en el comprador, induciendo o acelerando el proceso de compra. Su objetivo es la construcción de una imagen positiva del destino en la mente de los consumidores potenciales apelando a sus necesidades, gustos, valores y actitudes (Rowley, 1998).

Esto incluye agregar valor a los productos turísticos para hacerlos más atractivos. Para ello, es importante conocer las características y deseos de los consumidores. Esta información permitirá que el plan de promoción turística se modifique en función de las necesidades cambiantes del mercado, de la etapa del ciclo de vida de los productos turísticos y de los objetivos del destino. Sin esa adaptabilidad, existe el riesgo de que la promoción no resulte adecuada para atraer al segmento deseado (Tung, 2012).

Las herramientas incluidas en este elemento son los programas de incentivos, los folletos informativos y la organización de viajes de promoción de representantes de los destinos turísticos. Adicionalmente se cuenta la participación en exposiciones y ferias turísticas. Estos eventos son un escaparate para todos los países del mundo que deseen presentar su oferta turística y ofrecen la posibilidad de establecer contacto con intermediarios que coadyuven a su promoción (Buhalis, 2000).

3.2.4.2 Publicidad turística

Es cualquier forma pagada e impersonal de la presentación de productos turísticos, utilizando medios de comunicación tradicionales y nuevas tecnologías. Esto es, prensa escrita, radio y televisión, teléfono, cable, e internet, así como anuncios y vallas publicitarias) (Kotler y Lane Keller, 2012, p.20). La Asociación Europea

de Agencias de Publicidad (AEAP) la define como “una forma impersonal de presentar o promocionar ideas, productos o servicios, de impacto controlado, pagada por una fuente identificable e implementada a través de medios masivos” (p.1)

La publicidad es una de las formas más comunes de promover un destino turístico y un tema recurrente en la literatura. Sus principales funciones son informar, persuadir, recordar y crear un impacto en la percepción de las personas. Complementa a otros recursos promocionales y puede contribuir a la atracción de un gran mercado que se encuentre disperso geográficamente (Weaver & Lawton, 2014).

De esta manera, las acciones publicitarias tienen por objetivo la creación de una imagen en los medios de comunicación que provoque opiniones y actitudes favorables respecto a un destino turístico.

McIntosh et al. (1999) identifican siete aplicaciones de la publicidad turística. En primer lugar, familiariza a los consumidores con las características y atractivos del destino turístico. En segundo lugar, diferencia los productos de aquéllos ofrecidos por los competidores. Enseguida, proyecta una imagen positiva en los mercados potenciales. También funge como recordatorio del destino turístico y de lo que ofrece. Facilita la información de interés requerida para tomar una decisión. También proporciona apoyo institucional a la comercialización de productos y servicios. Finalmente, inspira confianza sobre la seguridad del destino turístico.

3.2.4.3 Relaciones públicas

Son acciones realizadas para llegar a diversos públicos, presentar información relevante, promover una percepción favorable del destino turístico, y eliminar rumores. Las relaciones públicas son un sistema interactivo que utiliza diferentes medios para influir en la opinión pública mediante la generación de noticias y artículos (Peter & Olson, 2004).

Su objetivo principal es crear una buena disposición en el mercado hacia el destino turístico y sus productos. De esta manera, los consumidores potenciales se familiarizarán con la infraestructura y los

atractivos del destino. Adicionalmente, mediante esta “publicidad gratuita” se mantiene informada a la prensa respecto de eventos y acontecimientos relevantes que resulten de interés para el mercado meta.

Las herramientas que se incluyen en las relaciones públicas son los comunicados de prensa y en internet, las actividades de patrocinio, la organización de eventos culturales y deportivos, el establecimiento de oficinas y representaciones de los destinos turísticos en los mercados meta, y los viajes de familiarización para prensa y representantes seleccionados (Todorova, 2015).

Una ventaja del uso de las relaciones públicas es su menor costo respecto a la publicidad, particularmente teniendo en consideración su impacto. Lo anterior resulta atractivo para los destinos turísticos cuyo presupuesto de promoción es limitado. Otra ventaja es que se puede destacar un mensaje por encima de la publicidad a la que los consumidores están expuestos. Además, la opinión expresada generalmente proviene de terceros por lo que resulta más creíble. Finalmente, es posible transmitir mensajes más largos e informativos cuyo costo por el mismo tiempo de exposición resulta más bajo que en campañas publicitarias convencionales (Buhalis, 2000).

3.2.4.4 Venta directa

Consiste en presentar los productos turísticos personalmente al cliente estableciendo una doble vía de comunicación con la intención de crear una relación de largo plazo.

La venta directa presenta varias ventajas. En primer lugar, es posible modificar el mensaje para adaptarlo al cliente según sus preferencias específicas. Enseguida, se tiene un mayor control sobre la audiencia ya que la interacción es frente a frente. Finalmente, es posible obtener una mayor cantidad de información respecto al comportamiento del consumidor y las tendencias prevalecientes en los mercados (Fernández & Bajac, 2004).

En el caso de los destinos turísticos, la venta directa resulta útil para reforzar su imagen e incentivar la compra de sus productos, cuando exista una menor demanda debido a características estacionales en algún mercado (Mangold & Faulds, 2009).

3.2.5 La mezcla promocional y la imagen de los destinos turísticos

La imagen es un constructo complejo que se deriva de las actitudes de las personas hacia atributos turísticos percibidos (Um & Crompton, 1990). Es uno de los aspectos más importantes del atractivo de un destino turístico y un factor para lograr la confianza de los turistas internacionales (Prebezac & Mikulic, 2008; Ratten & Tsiotsou, 2010).

Esta puede estar influida por la recreación positiva o negativa de sus condiciones, en los diversos medios de comunicación nacionales e internacionales y es un aspecto determinante en el éxito del destino turístico (Molina, Gómez & Martín-Consuegra, 2010).

En consecuencia, los destinos turísticos se esfuerzan por construirla y promocionarla adecuadamente en los mercados meta. Esto requiere de la participación de los sectores público y privado (Soteriades, 2012; Riege & Perry, 2000). De otra manera, el alcance de la promoción y los resultados obtenidos pueden verse limitados debido a la realización de esfuerzos individuales y aislados por parte de los prestadores de servicios. Ahora bien, dado que el sector privado se involucra en la promoción del destino turístico únicamente si se le permite participar en el diseño y ejecución de una estrategia, cualquier acción debe respaldar sus esfuerzos de presentar la calidad y diversidad de las experiencias ofrecidas, para lograr la competitividad del destino (Soteriades & Avgeli, 2007).

En lo que respecta a los medios de difusión de la imagen, es necesario evaluar constantemente su impacto, alcance y costo para alcanzar los segmentos deseados del mercado, así como su efectividad para atraer turistas.

Se debe tener en consideración que los turistas potenciales de todo el mundo tienen acceso a fuentes de información independientes e imparciales. En consecuencia, resulta muy difícil encubrir o minimizar las crisis y problemas existentes, ya sea en materia de seguridad o de otra índole (Kotler et al., 2011).

Molina et al. (2010) sostienen que las fuentes han sufrido cambios debido a los avances en las tecnologías de la información que las hacen accesibles en tiempo real para todo el mundo. Además, las expectativas diversificadas de los consumidores provocan el surgimiento de más opciones para informarse.

Ahora bien, la inversión realizada para mejorar la imagen de un destino turístico puede ser considerable y la existencia de eventos violentos, manifestaciones o inestabilidad política pueden afectarla y resultar en la disminución del flujo de turistas (Avraham, 2015). Nielsen (2001) refuerza esta idea al considerar que la promoción se torna más ardua cuando se enfrentan desafíos adicionales, como puede ser la percepción de inseguridad.

Cabe resaltar que la imagen puede resultar afectada por percepciones que no están siempre basadas en hechos (Kaynak, Odabasi & Kavas, 1986). Por ello, el mejoramiento de la imagen de un destino turístico es un proceso que puede tomar varios años, por lo que no se pueden esperar resultados inmediatos.

En consecuencia, la planeación e implementación de las estrategias de promoción debe ser cuidadosa, realista y enfocada a la obtención de resultados en el mediano y largo plazo. De otra manera, los intentos de presentar una imagen positiva serán percibidos como un ejercicio publicitario y de relaciones públicas que dañará la confianza del consumidor, posiblemente de manera permanente. El consecuente efecto negativo en la percepción de los turistas provocará un resultado contrario al deseado y se reflejará en la disminución del número de visitantes (Baker, 2007).

El mejoramiento de la imagen del destino turístico es un rubro en el que la mezcla promocional resulta fundamental. Mediante un mensaje consistente y estrategias promocionales adecuadas, es posible construir una imagen positiva e inherente al destino turístico. Por ejemplo, a París es mundialmente

reconocida como la ciudad del romance, Nueva York, como la ciudad que nunca duerme, y Las Vegas donde la diversión no tiene fin.

Otro elemento importante y de fácil identificación son los slogans. Francia y su "*Rendez-vous en France*" (Tienes una cita en Francia), Estados Unidos con "*All within your reach*" (Todo a tu alcance) y México "*Vívelo para creerlo*" pretenden posicionar al destino como marca en la mente de los consumidores potenciales y provocar su curiosidad.

Las estrategias promocionales serán además de utilidad en tiempos de crisis sanitarias o conflictos bélicos. Egipto sufrió disturbios y manifestaciones durante la primavera árabe que comenzó en 2011. Bélgica sufrió de un ataque terrorista en 2016, al igual que Barcelona en 2017 y Francia en 2018. China tuvo una emergencia sanitaria por la aparición del SARS (Síndrome Respiratorio Agudo Severo) en 2004.

Todos estos eventos afectaron de manera importante el flujo de turistas hacia esos países. Además de los esfuerzos realizados por restablecer el orden, la salud y la seguridad, se implementaron estrategias derivadas de mezcla promocional tales como campañas de relaciones públicas y campañas publicitarias internacionales para atenuar los efectos negativos en su imagen, brindar confianza y elevar la llegada de turistas extranjeros.

En todos los casos, las acciones implementadas de manera oportuna contribuyeron a la recuperación de la actividad turística en un término aproximado de doce meses.

3.2.6 La mezcla promocional y las nuevas tecnologías

La aparición de nuevas tecnologías de información y comunicación han cambiado la manera en que se hacen los negocios y la interacción entre las personas. El sector turístico no ha sido inmune a esta influencia. Soteriades y Avgeli (2007) sostienen que la influencia de las nuevas tecnologías permea todos los aspectos del *marketing* turístico, especialmente en la promoción.

De hecho, las predicciones apuntan a que la tecnología jugará un papel cada vez más importante en la satisfacción de las necesidades de los consumidores y en el éxito de los destinos turísticos (Matovic & McCleary, 2003).

Una de las herramientas que destaca en el ámbito promocional es el internet, cuyo ambiente resulta complejo, pero ofrece muchas posibilidades que deben ser aprovechadas mediante la implementación de estrategias de promoción adecuadas (Kotler, Haider & Rein, 1993).

El internet ha revolucionado la manera en que la información turística se pone a disposición de los consumidores, se planean los viajes y se compran los productos turísticos (Buhalis & Law, 2008; Richards & Wilson, 2006).

La disponibilidad de la información en tiempo real, la disminución de los costos de creación y mantenimiento de las páginas de internet, la popularidad de las redes sociales y su alcance mundial, han contribuido al uso generalizado del internet para promocionar destinos turísticos. Así, la naturaleza intensiva en información, que caracteriza a la industria turística, la hace ideal para su promoción en internet (Doolin, Burgess & Cooper, 2002).

Sin embargo, es importante utilizar estratégicamente las herramientas basadas en las nuevas tecnologías para dar a conocer la oferta al mercado, lograr un posicionamiento y captar más turistas (Bitner, 1995; Grönroos, 2006; Dolnicar & Ring, 2014). La adopción temprana de estas tecnologías puede derivar en el desarrollo de una ventaja competitiva temporal, antes de que se vuelva una práctica común entre los competidores (Litvin, Goldsmith & Pan, 2008).

En este punto importante señalar que las nuevas tecnologías no constituyen, por sí mismas, una ventaja competitiva sino más bien contribuyen a potencializar la actividad turística (Soteriades & Avgeli, 2007; Soteriades, 2012).

Es importante que los destinos turísticos adopten las nuevas tecnologías de información y comunicación para formular e implementar sus estrategias promocionales. Entre sus ventajas podemos mencionar que son más baratas que los medios tradicionales y tienen un alcance mayor, en tiempo real. Facilitan el

monitoreo de los resultados mediante la recopilación y el análisis de estadísticas que revelan, por ejemplo, el nivel de actividad de las páginas de internet o el tráfico dirigido hacia determinados enlaces.

Como se ha mencionado, dado que las nuevas tecnologías son accesibles para prácticamente todos los destinos turísticos, la ventaja competitiva será desarrollada por aquéllos que las adopten primero y las empleen estratégicamente.

3.2.7 La publicidad boca-a-oido electrónica

Es innegable el rol que tienen las redes sociales en la difusión de información y promoción de los destinos turísticos ni cómo, a través de ellas, se pueden influir las decisiones de consumo de los turistas (Xiang & Gretzel, 2010).

El concepto de publicidad boca-a-oido electrónica se entiende como la comunicación entre consumidores acerca de un producto o destino turístico, en la cual las fuentes son consideradas como independientes e imparciales. De manera general, la influencia no proviene únicamente de líderes de opinión sino de personas comunes quienes han vivido una experiencia determinada y están dispuestos a compartirla (Litvin et al., 2008).

Esta herramienta derivada de la mezcla promocional es efectiva en el sector turístico, dada la naturaleza intangible y heterogénea de sus productos (Lewis & Chambers, 2000). Una manera de reducir el riesgo percibido en la compra es solicitar una referencia de un grupo de pares (Zeithaml et al., 1985). De esta manera, la publicidad boca-a-oido electrónica permite a los consumidores compartir información que promueva o disuada la compra de productos, servicios y marcas específicos (Hawkings et al., 2004). Por esta razón, la literatura en materia de turismo concluye la necesidad de explotar este tipo de publicidad, como parte de la estrategia de promoción a nivel internacional (Rao & Singhapakdi, 1997).

En este sentido las redes sociales sirven como espacios virtuales de encuentro para compartir opiniones, expectativas, experiencias y solicitar consejo respecto a los destinos turísticos y sus servicios (Pudliner, 2007). Tal es la importancia de este medio que Hjalager (2010) considera que su uso modificará las prácticas de promoción del sector, de manera definitiva.

No obstante, la publicidad boca-a-oido electrónica ha creado nuevas posibilidades y retos para los mercadólogos (Soteriades & Avgeli, 2007). El bajo costo de acceso e intercambio de información a gran escala crea nuevas dinámicas en el mercado. Adicionalmente, la tecnología permite un mayor control sobre el formato y tipo de la información que se comunica, así como al segmento al que se dirige el mensaje.

Por otro lado, surgen problemas relacionados con la anonimidad de los participantes y con el contenido de los comentarios que se hacen. Existen comunicaciones intencionalmente negativas que tienen como finalidad el perjudicar a un destino turístico determinado (Henning Thureau, Gwinner, Walsh & Gemblar, 2004). De esta manera, la rapidez y el alcance de los intercambios suponen una dificultad para contener ataques o para rectificar informaciones erróneas. Esto que puede representar un daño considerable para la imagen del destino turístico.

El internet se ha empleado cada vez más en el ámbito de la promoción turística debido a su disponibilidad universal, al abaratamiento de la conectividad, a la relación costo/beneficio de su uso y a la riqueza de contenido que puede ser transmitida y recibida. Lo anterior justifica su uso por parte de destinos turísticos cuyos presupuestos son limitados.

Cada vez son más los destinos turísticos del mundo que emplean las redes sociales para su promoción y cuyas páginas oficiales contienen enlaces para “seguirlos” en *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Snapchat*, *Youtube*, *Google+*, *Pinterest*, entre otros. Dichos espacios ofrecen la posibilidad de promover la imagen del destino mediante fotografías, video, anuncios y comentarios. Al mismo tiempo que se promueve la participación de los visitantes para compartir sus experiencias y recomendaciones acerca del destino.

En este sentido, la adecuada y constante gestión del perfil resulta fundamental para transmitir la imagen deseada y atraer más turistas. Lo anterior incluye monitorear los comentarios y aportar precisiones cuando

sea necesario, desmentir rumores infundados y eliminar ataques malintencionados que busquen dañar su reputación.

En el siguiente apartado del presente trabajo se presenta el diseño de la investigación y se describe la metodología que será empleada para el procesamiento de los datos recabados.

Parte III. Recopilación y análisis de datos

Capítulo 4. Diseño de la investigación

4.1 Diseño de la investigación

En el presente trabajo se elabora un índice de competitividad que incluye 30 países, como destinos turísticos, a partir de indicadores relacionados con el uso de la mezcla promocional del *marketing* turístico. El análisis de los datos obtenidos contribuirá a determinar la relación entre el uso de la mezcla promocional, la competitividad de los destinos turísticos y su capacidad para atraer turistas extranjeros en el periodo de 2010 a 2014. La intención es determinar el nivel de competitividad de México en este rubro, respecto de los demás destinos. Es importante conocer el grado de competitividad en cada uno de los elementos de la mezcla para ubicar el posicionamiento de nuestro país en el ámbito turístico internacional, para conocer la eficacia del uso de los recursos y para identificar las prácticas que pueden contribuir a aumentar la afluencia de turistas extranjeros.

La metodología empleada para la construcción de dicho índice es el Análisis Factorial de Correspondencias mediante Componentes Principales.

4.1.1 El Análisis Factorial

El Análisis Factorial fue creado por el estadístico francés Benzecri en 1973 (Callealta, 2005). Sus orígenes pueden ser rastreados hasta los trabajos de Cauchy en 1829 y de Jordan en 1874 (Abdi & Williams, 2010). Las bases formales fueron sentadas por los ajustes ortogonales de Karl Pearson, científico británico nacido en 1857, catedrático de matemáticas en la Universidad de Londres y reconocido como cofundador, junto con Weldon de la revista de estadística *Biometrika* (De la Fuente Fernández, 2011).

No obstante, el Análisis Factorial mediante Componentes Principales fue desarrollado por Hotelling en los años 1930 (Peña, 2002; Peña Sánchez de Rivera, 2000). Fue la aparición de las computadoras lo que permitió su desarrollo y popularización en las décadas siguientes (De la Fuente Fernández, 2011).

La metodología del Análisis Factorial es empleada en la elaboración de índices por organismos internacionales como el Foro Económico Mundial (*WEF*), el Consejo de Viajes y Turismo (*WTTC*) y el Instituto Internacional para el Desarrollo de la Administración (*IMD*). En el ámbito nacional, el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (*ITESM*) la utiliza para construir el Índice de Competitividad Turística de los Estados Mexicanos (*ICTEM*) (Navarro Chávez & Zamora Torres, 2013).

El Análisis Factorial ha adquirido importancia porque permite lograr la reducción de datos. Utilizando esta metodología es posible explicar una estructura de un grupo de variables que no resulta evidente de inmediato, al identificar un número reducido de factores subyacentes que son comunes (*K* factores) que linealmente reconstruyen las *p* variables originales (Guillermo Peón et al., 2010):

$$X_{ij} = \lambda_{1j}f_{i1} + \lambda_{2j}f_{i2} + \dots + \lambda_{kj}f_{ik} + u_{ij} \quad (1)$$

Donde:

X_{ij} = Es el valor de la *i*-ésima observación de la *j*-ésima variable.

λ_{kj} = Es el conjunto de coeficientes lineales, denominados cargas factoriales.

f_{ik} = Es la *i*-ésima observación del *k*-ésimo factor común o variable latente con una media 0 y una varianza igual a 1.

u_{ij} = Es un término de error aleatorio conocido como factor único o factor específico asociado a la *j*-ésima variable que explica la variabilidad existente en x_j (incluyendo la varianza provocada por errores relacionados con la poca fiabilidad, en la recolección de datos) que no es común a otras variables de la matriz de variables observadas (Navarro Chávez & Zamora Torres, 2013).

Adicionalmente, los factores únicos o específicos tienen media igual a cero y no se encuentran correlacionados: $E(u_{ij}) = 0$; $Cov(u_{is}, u_{it}) = 0, \forall s \neq t$, siendo además los factores comunes y específicos independientes:

$$\text{Cov}(f_{ik}, u_{ij}) = 0, \forall k = 1, 2, \dots, K; j = 1, 2, \dots, p$$

Las variables observadas son únicamente las x_j 's y todos los demás elementos del lado derecho de la ecuación (1) deberán ser estimados partiendo de la matriz de correlaciones entre las variables observadas (Guillermo Peón et al., 2010)

La varianza total de x_j está dada por:

$$\text{Var}(x_j) = \lambda_{1j}^2 + \lambda_{2j}^2 + \dots + \lambda_{kj}^2 + \psi_j^2 \quad (2)$$

Donde:

$\sum_{k=1}^k \lambda_{kj}^2 = \lambda_j$ es conocida como la varianza común, es decir, aquella que la variable x_j comparte con todas las variables en el análisis, y ψ_j^2 es la varianza única o asociada solamente con la variable x_j .

En notación matricial se tiene:

$$X = \Lambda F + U \quad (3)$$

$$\text{Var}(X) = \Sigma = \Lambda \Lambda' + \psi \quad (4)$$

Donde:

$$x = \begin{pmatrix} x_1 \\ x_2 \\ \dots \\ x_p \end{pmatrix} \quad \Lambda = \begin{pmatrix} \lambda_{11} & \lambda_{12} & \dots & \lambda_{1k} \\ \lambda_{21} & \lambda_{22} & \dots & \lambda_{2k} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ \lambda_{p1} & \lambda_{p2} & \dots & \lambda_{pk} \end{pmatrix} \quad F = \begin{pmatrix} f_1 \\ f_2 \\ \dots \\ f_p \end{pmatrix} \quad u = \begin{pmatrix} u_1 \\ u_2 \\ \dots \\ u_p \end{pmatrix}$$

$$\psi = \text{diag}(\psi_{11}, \dots, \psi_{pp})$$

La ecuación (4) representa la llamada identidad fundamental del análisis factorial, donde Σ es la matriz varianza-covarianza teórica de las variables que se observan, y ψ representa la matriz de varianza de los factores únicos o factores específicos (Navarro Chávez & Zamora Torres, 2013).

De esta manera, el Análisis Factorial permite analizar la atracción-repulsión entre modalidades de atributos (variables) diferentes y realizar estudios de proximidad (similaridad/disimilaridad) entre las modalidades de una misma variable. Es decir, permite evaluar la homogeneidad o sustituibilidad de las mismas. Con este

propósito, se realiza la proyección de las modalidades sobre un espacio métrico en el que se aplica este método, para facilitar la interpretación causal simple de los comportamientos de similitud-atracción (Kim & Mueller, 1978).

Callealta (2005) establece que existen tres objetivos en el uso de esta técnica estadística: identificar las relaciones de atracción-repulsión entre las variables, descubrir las relaciones de proximidad entre las modalidades de una misma variable cualitativa y visualizar de forma simple las relaciones encontradas, en un espacio de dimensión lo más pequeño posible.

Así, el análisis de la similaridad existente entre las modalidades de una variable -representadas por las respectivas distribuciones de frecuencias- acondicionadas a su vez, por la distribución de modalidades de otra variable, nos permite analizar la homogeneidad existente de estos en dos espacios diferentes, uno de dimensión q y otro de dimensión p ; para lo que se introduce y emplea la distancia de Benzecri, que es una ponderación entre los puntos de manera inversamente proporcional a sus frecuencias (Castillo & Rodríguez, 2002).

El análisis de la asociación entre modalidades de los dos diferentes atributos será el resultado de conectar estos dos espacios y , en consecuencia, proyectarlos en un espacio común tridimensional donde la proximidad será interpretada como atracción y el alejamiento como repulsión, aplicando para esto el Análisis de Componentes Principales (Kruskal & Wish, 1981).

Ahora bien, el método a emplear para la extracción de factores dependerá tanto del objetivo de investigación como del tipo de información que se recaba para llevar a cabo el análisis.

Existen tres métodos principales para llevar a cabo la extracción, a saber, el método de Máxima Verosimilitud, el método de Factores Principales Iterados y el método de Componentes Principales (Navarro Chávez & Zamora Torres, 2013).

El método de Máxima Verosimilitud es empleado cuando se identifica que los datos obtenidos presentan el comportamiento de una distribución normal. En otras palabras, este método debe considerarse como una opción deseable para la estimación del modelo si los datos analizados (los vectores x_j 's) son normales multivariados (Guillermo Peón, & García Pérez, 2015).

El método de Factores Principales Iterados se desarrolla por medio de un procedimiento similar al del método de Factores Principales, pero debe ser repetido hasta que todas las cargas factoriales converjan (Navarro Chávez & Zamora Torres, 2013).

En el método de Componentes Principales se calculan las cargas factoriales utilizando el cuadrado de los coeficientes de correlación múltiple para obtener la comunalidad o varianza común. Este método asume que las varianzas comunes son iguales a 1 y, en consecuencia, las varianzas únicas son iguales a 0 (Guillermo Peón, & García Pérez, 2015).

El análisis de los datos obtenidos en el presente trabajo de investigación se lleva a cabo mediante esta última metodología ya que se pretende explicar la varianza total y no únicamente la varianza común de la matriz de las variables originales. Se considera tanto la varianza total como la estimación de los factores que contienen proporciones bajas de la varianza única e inclusive la varianza del error (Navarro Chávez & Zamora Torres, 2013).

4.1.1.1 Análisis de Componentes Principales

En la realización de investigaciones en ciencias sociales se incluyen variables de tipo cualitativo y cuantitativo. Esto incrementa la complejidad del estudio, pero enriquece los resultados obtenidos, lo anterior justifica la existencia de técnicas de análisis multivariado (Pérez, 2006 en Navarro Chávez & Zamora Torres, 2013).

El Análisis de Componentes Principales es considerado como la base del análisis multivariante (Abdi & Williams, 2010). Mediante esta técnica se sintetiza la información al reducir el número de variables, logrando que se pierda la menor cantidad de información posible (Gurrea, 2000; Peña, 2002). Es la razón por la que Bro y Smilde (2014) la caracterizan como uno de los métodos más poderosos de análisis.

Cuando se recolectan los datos, generalmente se considera el mayor número de variables posible. Las desventajas son que se tiene que tomar en cuenta a un número cada vez mayor de posibles coeficientes de correlación (lo que dificulta la visualización de esas relaciones) y la fuerte correlación existente entre ellas. El problema fundamental del análisis multivariante de reducción de la dimensionalidad puede ser logrado reduciendo el número de las variables (De la Fuente Fernández, 2011; Peña, 2002). De esta manera, un nuevo conjunto de variables representa a las variables iniciales bajo la condición de tener dos propiedades fundamentales: deben ser ortogonales entre sí y la primera nueva variable deberá ser la dirección más representativa del conjunto de variables originales. De esta manera, se podrá explicar la estructura varianza-covarianza de un conjunto de variables mediante algunas combinaciones lineales de ellas (Johnson & Wichern, 2007). Pero que son independientes entre sí (Gurrea, 2000).

Peña Sánchez de Rivera (2000) afirma que, desde un punto de vista descriptivo, esta técnica puede relacionarse con la creación de un “subespacio o variedad lineal de un número reducido de dimensiones” (p. 458) que representan o describen correctamente a una nube de puntos que contenga n variables.

Ahora bien, la interpretación de los factores deberá ser deducida identificando la relación de los factores obtenidos con las variables iniciales. Es no resulta fácil y el conocimiento del investigador acerca de la materia jugará un papel importante (Kim & Mueller, 1978).

Para Peña (2002) esto es el primer paso para “identificar las posibles variables latentes, o no observadas” (p.134) y facilitar la interpretación de los resultados.

Abdi y Williams (2010) coinciden al identificar cuatro objetivos en el uso de esta técnica: obtener la información más relevante a partir de un conjunto de datos, comprimir el tamaño del conjunto de datos

conservando la información más importante, simplificar la descripción del conjunto de datos y analizar la estructura subyacente de las observaciones y de las variables.

Es importante señalar que este método es un medio y no un fin en sí mismo. Sirve como un paso intermedio proporcionando los datos para la realización de análisis posteriores (Johnson & Wichern, 2007). En esta investigación los resultados obtenidos del análisis servirán primeramente para establecer la correlación entre el uso de la mezcla promocional del *marketing* turístico y la atracción de turistas extranjeros hacia los destinos. Adicionalmente, será la base para construir índices de competitividad por dimensión y uno global para cada destino turístico de la muestra.

4.1.2 Descripción de la metodología

A continuación, se describen los pasos para determinar si existe una correlación entre el uso de la mezcla promocional, la competitividad de los destinos turísticos y la atracción de turistas extranjeros. Para establecer las cinco dimensiones del estudio, se tuvieron como referencia trabajos de investigación científicos teóricos y empíricos.

El Análisis Factorial mediante Componentes Principales está integrado por cinco fases que se describen a continuación (Navarro Chávez & Zamora Torres, 2013).

4.1.2.1 Pruebas de adecuación de muestreo y confiabilidad

El estadístico Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y la prueba de esfericidad de Bartlett son empleados para comprobar que el Análisis Factorial es adecuado para analizar los datos obtenidos en este trabajo de investigación.

Se busca que el valor de la prueba KMO sea superior a 0.50. Entre más cercano se encuentre a 1.00, se considerará que la muestra es más adecuada. La prueba de esfericidad de Bartlett se usa para probar la hipótesis nula que establece que las variables no están correlacionadas entre sí. En otras palabras, comprueba si la matriz de correlaciones es una matriz identidad. Por lo tanto, los resultados serán válidos si la fiabilidad resulta menor a 0.05 ya que se rechaza la hipótesis nula y es posible continuar con el análisis (Montoya Suárez, 2007).

La confiabilidad de los datos se determina obteniendo la tabla de Comunalidades y el Gráfico de Sedimentación de las Variables.

La tabla de Comunalidades permite identificar la parte de la varianza o dispersión de la variable que se está logrando reproducir, mostrando su validez. Si el nivel de extracción es menor a 0.500 significa que la variable no está bien explicada en el modelo o no se encuentra representada a un nivel importante, por lo que es posible considerar su eliminación. Entre más cercano a uno sea el valor, mejor representada está la variable.

En la Gráfica de Sedimentación lo anterior se visualiza como una mayor o menor distancia en el eje vertical a cero y representa el tamaño de los autovalores y muestra si se deja de lado algún componente importante (Cox & Cox, 1994).

4.1.2.2 Matriz de Varianza explicada

En esta matriz se obtiene el porcentaje de la varianza explicada por los factores identificados en la reducción de dimensiones que representan al conjunto de las variables originales (Navarro Chávez & Zamora Torres, 2013).

4.1.2.3 Matriz de Componentes y Matriz de Componentes Rotados

Otra medida de confiabilidad es el número de componentes o dimensiones que representarán a las variables analizadas.

Los primeros resultados del Análisis Factorial se obtienen en la Matriz de Componentes. Estos indican la dirección en el espacio donde se encuentran las variables, los signos positivo y negativo indicarán en qué dimensión se posicionan, así como los niveles de correlación entre ellas. La Matriz de Componentes es útil para identificar la dimensión en que se pueden explicar mejor las variables. Sin embargo, esta matriz presenta problemas al momento de definir las que pueden ser resueltas mediante la construcción de la Matriz de Componentes Rotados (Navarro Chávez & Zamora Torres, 2013).

En esta se normalizan los datos obtenidos de la Matriz de Componentes mediante la rotación de soluciones que se realiza para facilitar su comprensión e interpretación. El objetivo es obtener una estructura clara respecto a cuáles variables son explicadas por cada uno de los factores, mediante la redistribución de la varianza (Guillermo Peón, & García Pérez, 2015; Kendall & W.R., 1990 en Navarro Chávez & Zamora Torres, 2013).

En la presente tesis se aplica el método Varimax de rotación ortogonal que simplifica al máximo los vectores de las columnas de factores o componentes para que estos no estén correlacionados entre sí. Esa simplificación es máxima cuando se obtienen valores entre +1 y -1 y otras cargas cercanas al 0. Con ello se puede hacer una mejor interpretación de las variables. Los valores indicarán una asociación positiva, negativa o nula entre las variables y el componente (Santos, Muñoz, Juez & Cortiñas, 2003). De esta manera, se revela una estructura subyacente entre ellas que podría no haber sido visualizada en un principio (Johnson & Wichern, 2007). Cada una de las variables debe poseer una carga factorial elevada y significativa en sólo un factor y la rotación revela la estructura y define el peso que tendrá cada uno en el promedio ponderado al momento de calcular el índice de cada una de las dimensiones (Guillermo Peón, & García Pérez, 2015).

En el gráfico de Componentes en Espacios Rotados en Tres Dimensiones (3D) se presentan las tres dimensiones más representativas mostradas en la Matriz de Componentes Rotados. Se muestra la ubicación de las variables en un espacio determinado por los componentes y se muestran estos en un espacio ortogonal como vectores y no como coordenadas (Navarro Chávez & Zamora Torres, 2013).

4.1.2.4 Calificaciones de los Factores o Puntuaciones factoriales.

El objetivo es reducir la información resultante de la matriz \mathbf{X} de p variables observables a un solo indicador para cada una de las dimensiones de la competitividad de los destinos turísticos. Partiendo de esa matriz es posible estimar la matriz de cargas factoriales ($\mathbf{\Lambda}$) e indirectamente la estimación de la matriz de varianzas únicas $\mathbf{\Psi}$. Lo siguiente será estimar la matriz \mathbf{F} de factores subyacentes a los que se reduce la información de la matriz de variables \mathbf{X} . La estimación de la matriz \mathbf{F} que contiene las \mathbf{K} puntuaciones factoriales para cada uno de los destinos turísticos analizados no puede obtenerse directamente. Será necesario emplear un método de estimación que utiliza la matriz de cargas factoriales estimadas $\widehat{\mathbf{\Lambda}}$ así como la matriz estimada de varianzas únicas $\widehat{\mathbf{\Psi}}$ previamente obtenidas (Guillermo Peón, & García Pérez, 2015).

Para obtener las puntuaciones factoriales se calcula un promedio ajustado de las cargas factoriales rotadas obtenido “de la suma de los valores absolutos de las cargas factoriales elevadas y divididas entre el número de variables con carga factorial en cada factor, siempre y cuando estas variables estén altamente correlacionadas y no muestren alta correlación con otros factores” (Navarro Chávez & Zamora Torres, 2013; p.42).

Tomando en consideración que la inestabilidad es una característica deseable de los estimadores, las puntuaciones factoriales de esta investigación son obtenidas utilizando el método Bartlett.

Bajo este método, el vector:

$$\widehat{\mathbf{f}}_1 = (\widehat{\mathbf{\Lambda}}' \widehat{\mathbf{\Psi}}^{-1} \widehat{\mathbf{\Lambda}})^{-1} \widehat{\mathbf{\Lambda}}' \widehat{\mathbf{\Psi}}^{-1} \mathbf{x}_i \quad (5)$$

Donde x_i es el vector de p datos (estandarizados) para el i -ésimo destino turístico.

4.1.2.5 Índice de competitividad

El turismo es una actividad multidimensional y heterogénea, donde intervienen numerosos participantes. La competitividad de los destinos turísticos deriva de diversas variables, dimensiones e indicadores (Guillermo Peón, & García Pérez, 2015).

El Índice de competitividad que se construye en el presente trabajo de investigación para los destinos turísticos, considera variables relacionadas con la administración de dichos destinos, específicamente el *marketing* turístico y el uso de las herramientas de la mezcla promocional para atraer turistas extranjeros.

El índice de competitividad global estará integrado por el cálculo del promedio de cinco índices: 1) índice de la dimensión relaciones públicas, 2) índice de la dimensión publicidad, 3) índice de la dimensión promoción, 4) índice de la dimensión venta directa y 5) índice de la dimensión gasto en mezcla promocional a nivel internacional por parte de los destinos.

Las dimensiones han sido consideradas como resultado del análisis de estudios teóricos y empíricos en materia de competitividad turística y del uso de la mezcla promocional para atraer turistas extranjeros.

La información recabada data del año 2009. Estos son los datos más completos y recientes disponibles de los indicadores seleccionados para cada destino turístico.

4.2 Universo de estudio

En la presente investigación, el universo de estudio está conformado por 154 los países, que son miembros de la Organización Mundial del Turismo y que se incluyen en su reporte *UNWTO Tourism Highlights*. Son destinos turísticos presentes en los cinco continentes y que emplearon herramientas de mezcla promocional en el año 2009, con la intención de mejorar su competitividad y aumentar la afluencia de turistas extranjeros.

4.3 Muestra del estudio

La unidad de observación es el país, considerado como un destino turístico. La definición de la muestra se hizo considerando la importancia internacional de los destinos, según cinco criterios: la cantidad de turistas extranjeros que visitaron esos países en el periodo de 2006 a 2009, el porcentaje que esa cantidad representó del total mundial, la cantidad de ingresos generados por esas visitas durante el mismo periodo, el porcentaje que esa derrama económica representó del total mundial, y el puesto que ocupó el destino turístico en el Índice Global de Competitividad Turística del Foro Económico Mundial de 2006 a 2009 (Véase tabla 3).

Los datos fueron obtenidos en fuentes oficiales y documentos elaborados por autoridades mundiales en materia de turismo, tales como el *Global Travel and Tourism Report* de la Organización Mundial del Turismo y la Comisión Europea del Viaje y el índice elaborado en materia de competitividad turística de la autoría del Foro Económico Mundial. En este último se evalúan a los países según catorce criterios: el ambiente de negocios, la seguridad, salud e higiene, el mercado laboral y recursos humanos, la disponibilidad de tecnologías de información y comunicación, la prioridad de viajes y turismo, la apertura internacional, la competitividad de precios, la sustentabilidad ambiental, Infraestructura de aerotransporte, Infraestructura terrestre y portuaria, infraestructura para servicio del turista, los recursos naturales y, finalmente, los recursos culturales y viajes de negocio.

La muestra estará conformada por treinta destinos turísticos: Alemania, Argentina, Australia, Austria, Bahamas, Brasil, Canadá, China, Colombia, Corea del Sur, Costa Rica, Dinamarca, España, Finlandia, Francia, Grecia, Irlanda, Italia, Japón, Jordania, Malasia, Malta, México, Polonia, Portugal, Reino Unido, República Checa, Suecia, Sudáfrica y Uruguay seleccionados en base a los criterios presentados en la Tabla 3.

Tabla 3. Datos por criterio de selección de los destinos turísticos en la muestra.

Número	País	2006					2007				
		Número de llegadas de turistas internacionales (en miles)	Porcentaje del total de llegadas en el mundo	Ingresos por turismo internacional (en millones de dólares)	Porcentaje del total de ingresos en el mundo	Posición en el Reporte de Competitividad de Viaje y Turismo del Foro Económico Mundial	Número de llegadas de turistas internacionales (en miles)	Porcentaje del total de llegadas en el mundo	Ingresos por turismo internacional (en millones de dólares)	Porcentaje del total de ingresos en el mundo	Posición en el Reporte de Competitividad de Viaje y Turismo del Foro Económico Mundial
1	Alemania	23,498	2.8%	32,801	4.4%	8	24,420	2.7%	36,038	4.2%	3
2	Argentina	4,173	0.5%	3,344	0.5%	69	4,562	0.5%	4,314	0.5%	64
3	Australia	5,064	0.6%	17,840	2.4%	19	5,644	0.6%	22,298	2.6%	13
4	Austria	20,269	2.4%	16,643	2.2%	17	20,773	2.3%	18,885	2.2%	2
5	Bahamas	1,601	0.2%	2,056	0.3%	-	1,528	0.2%	2,187	0.3%	-
6	Brasil	5,017	0.6%	4,316	0.6%	66	5,026	0.6%	4,953	0.6%	59
7	Canadá	18,265	2.2%	14,632	2.0%	16	17,931	2.0%	15,333	1.8%	7
8	China	49,913	5.9%	33,949	4.6%	54	54,720	6.1%	37,233	4.3%	71
9	Colombia	1,053	0.1%	1,554	0.2%	65	1,195	0.1%	1,669	0.2%	72
10	Corea del Sur	6,155	0.7%	5,788	0.8%	24	6,448	0.7%	6,138	0.7%	42
11	Costa Rica	1,725	0.2%	1,732	0.2%	53	1,980	0.2%	2,029	0.2%	41
12	Dinamarca	-	-	-	-	4	-	-	-	-	11
13	España	58,190	6.9%	51,122	6.9%	28	58,666	6.5%	57,645	6.7%	15
14	Finlandia	-	-	-	-	2	-	-	-	-	16
15	Francia	78,900	9.3%	46,345	6.2%	18	81,940	9.1%	54,273	6.3%	12

Fuente: Elaboración propia con base en datos de la Organización Mundial de turismo 2007, 2008, 2009 y 2010 y del Foro Económico Mundial 2007, 2009 y 2010-2011.

Tabla 3. Datos por criterio de selección de los destinos turísticos en la muestra. (continuación)

16	Grecia	16,039	1.9%	14,259	1.9%	47	17,518	1.9%	15,513	1.8%	24
17	Irlanda	8,001	0.9%	5,346	0.7%	21	8,332	0.9%	6,066	0.7%	27
18	Italia	41,058	4.8%	38,130	5.1%	42	43,654	4.8%	42,651	5.0%	33
19	Japón	7,334	0.9%	8,649	1.2%	7	8,347	0.9%	9,334	1.1%	25
20	Jordania	3,547	0.4%	2,060	0.3%	52	3,430	0.4%	2,311	0.3%	46
21	Malasia	17,547	2.1%	10,424	1.4%	26	20,973	2.3%	14,047	1.6%	31
22	Malta	-	-	-	-	39	-	-	-	-	26
23	México	21,353	2.5%	12,177	1.6%	58	21,370	2.4%	12,852	1.5%	49
24	Polonia	15,670	1.9%	7,239	1.0%	48	14,975	1.7%	10,599	1.2%	63
25	Portugal	11,282	1.3%	8,377	1.1%	34	12,321	1.4%	10,145	1.2%	22
26	Reino Unido	30,654	3.6%	33,695	4.5%	10	30,871	3.4%	38,602	4.5%	10
27	República Checa	6,435	0.8%	5,520	0.7%	29	6,680	0.7%	6,632	0.8%	35
28	Suecia	-	-	-	-	3	5,224	0.6%	12,001	1.4%	17
29	Sudáfrica	8,396	1.0%	7,875	1.1%	45	9,091	1.0%	8,418	1.0%	62
30	Uruguay	1,749	0.2%	598	0.1%	73	1,752	0.2%	809	0.1%	56
Total		462,888	55%	386,471	52%	-	489,371	54%	452,975	53%	-

Fuente: Elaboración propia con base en datos de la Organización Mundial de turismo 2007, 2008, 2009 y 2010 y del Foro Económico Mundial 2007, 2009 y 2010-2011.

Tabla 3. Datos por criterio de selección de los destinos turísticos en la muestra. (continuación)

Número	País	2008					2009				
		Número de llegadas de turistas internacionales (en miles)	Porcentaje del total de llegadas en el mundo	Ingresos por turismo internacional (en millones de dólares)	Porcentaje del total de ingresos en el mundo	Posición en el Reporte de Competitividad de Viaje y Turismo del Foro Económico Mundial	Número de llegadas de turistas internacionales (en miles)	Porcentaje del total de llegadas en el mundo	Ingresos por turismo internacional (en millones de dólares)	Porcentaje del total de ingresos en el mundo	Posición en el Reporte de Competitividad de Viaje y Turismo del Foro Económico Mundial
1	Alemania	24,886	2.7%	40,021	4.3%	3	24,224	2.8%	34,709	4.1%	3
2	Argentina	4,700	0.5%	4,646	0.5%	58	4,329	0.5%	3,916	0.5%	65
3	Australia	5,586	0.6%	24,756	2.6%	4	5,584	0.6%	25,594	3.0%	9
4	Austria	21,935	2.4%	21,587	2.3%	2	21,355	2.4%	19,404	2.3%	2
5	Bahamas	1,463	0.2%	2,153	0.2%	-	1,327	0.2%	1,938	0.2%	-
6	Brasil	5,050	0.5%	5,785	0.6%	49	4,802	0.5%	5,305	0.6%	45
7	Canadá	17,142	1.9%	15,668	1.7%	9	15,771	1.8%	13,707	1.6%	4
8	China	53,049	5.8%	40,843	4.3%	62	50,875	5.8%	39,675	4.7%	47
9	Colombia	2,168	0.2%	1,844	0.2%	71	-	-	1,999	0.2%	72
10	Corea del Sur	6,891	0.7%	9,774	1.0%	31	7,818	0.9%	9,442	1.1%	31
11	Costa Rica	2,089	0.2%	2,285	0.2%	42	1,923	0.2%	2,075	0.2%	44
12	Dinamarca	-	-	-	-	13	-	-	-	-	14
13	España	57,192	6.2%	61,628	6.5%	5	52,231	5.9%	53,177	6.2%	6
14	Finlandia	3,583	0.4%	3,206	0.3%	12	3,423	0.4%	2,820	0.3%	15
15	Francia	79,218	8.6%	56,573	6.0%	10	74,200	8.4%	49,398	5.8%	4

Fuente: Elaboración propia con base en datos de la Organización Mundial de turismo 2007, 2008, 2009 y 2010 y del Foro Económico Mundial 2007, 2009 y 2010-2011.

Tabla 3. Datos por criterio de selección de los destinos turísticos en la muestra. (continuación)

16	Grecia	15,939	1.7%	17,114	1.8%	22	14,915	1.7%	14,506	1.7%	24
17	Irlanda	8,026	0.9%	6,294	0.7%	21	7,189	0.8%	4,890	0.6%	18
18	Italia	42,734	4.7%	45,727	4.9%	28	43,239	4.9%	40,249	4.7%	28
19	Japón	8,351	0.9%	10,821	1.1%	23	6,790	0.8%	10,305	1.2%	25
20	Jordania	3,729	0.4%	2,943	0.3%	53	3,781	0.4%	2,911	0.3%	54
21	Malasia	22,052	2.4%	15,277	1.6%	32	23,646	2.7%	15,772	1.9%	32
22	Malta	-	-	-	-	25	-	-	-	-	29
23	México	22,637	2.5%	13,289	1.4%	55	21,454	2.4%	11,275	1.3%	51
24	Polonia	12,960	1.4%	11,768	1.3%	56	11,890	1.4%	9,011	1.1%	58
25	Portugal	-	-	10,943	1.2%	15	-	-	9,650	1.1%	17
26	Reino Unido	30,142	3.3%	36,028	3.8%	6	28,033	3.2%	30,038	3.5%	11
27	República Checa	6,649	0.7%	7,207	0.8%	30	6,081	0.7%	6,478	0.8%	26
28	Suecia	4,728	0.5%	12,494	1.3%	8	4,875	0.6%	12,100	1.4%	7
29	Sudáfrica	9,592	1.0%	7,925	0.8%	60	7,012	0.8%	7,543	0.9%	61
30	Uruguay	1,921	0.2%	1,051	0.1%	61	2,055	0.2%	1,311	0.2%	63
Total		474,412	52%	489,650	52%	-	448,822	51%	439,198	52%	-

Fuente: Elaboración propia con base en datos de la Organización Mundial de turismo 2007, 2008, 2009 y 2010 y del Foro Económico Mundial 2007, 2009 y 2010-2011.

Los treinta países seleccionados representan, en promedio, un volumen superior al 50 por ciento del total global, tanto por el número de turistas extranjeros recibidos como por los ingresos generados del total considerado de 154 países. Esto es, más del 50 por ciento de las visitas internacionales y de los ingresos por turismo internacional son generados por menos del 20 por ciento de los países monitoreados por la OMT. De la misma manera, esos destinos turísticos se encuentran ubicados dentro de las primeras 50 posiciones del *ranking* internacional del Índice Global de Competitividad, del Foro Económico Mundial.

4.4 Tipo de estudio

La presente investigación consiste en la realización de un análisis para determinar la relación existente entre las variables independiente y dependiente, con retraso en el tiempo para identificar la manera en que la primera incide en la segunda, a lo largo del periodo de cinco años. Un índice medirá la competitividad tomando en cuenta cinco dimensiones y veintitrés indicadores, para treinta países. Lo anterior permitirá determinar la manera en que influyen las dimensiones y los indicadores, en la atracción de turistas extranjeros hacia esos destinos de 2010 a 2014.

4.5 Instrumento para recolectar datos

La intención de elaborar un índice de competitividad es proporcionar una herramienta de toma de decisiones para las autoridades y responsables de la planeación en materia de turismo en México. Por lo tanto, la información debe provenir de fuentes oficiales confiables. Es por eso que se ha incluido la información documental oficial disponible para el año 2009 que es la más actualizada y completa disponible. Cabe señalar que algunos países relevantes en el ámbito turístico mundial, tanto por la cantidad de turistas extranjeros que reciben como por los ingresos generados por concepto de turismo internacional, han quedado fuera del análisis debido a la falta de datos. La razón es que esas naciones consideran que dicha información es estratégica y no es compartida incluso con organismos y autoridades internacionales como la Organización Mundial del Turismo o el Consejo Mundial del Viaje y del Turismo.

Se llevó a cabo la recolección de datos cuantitativos de fuentes secundarias tales como reportes especializados de Organismos internacionales. Entre los documentos se encuentran: el *UNWTO Tourism Highlights* de la Organización Mundial del Turismo, los índices Mundiales de Competitividad Turística del Foro Económico Mundial, reportes elaborados por la Comisión Europea del Viaje, planes de *marketing* y reportes de las Organizaciones Nacionales de Turismo (*NTO* por sus siglas en inglés) de los destinos seleccionados.

El número de turistas extranjeros que visitaron los destinos fue considerado en los años 2010, 2011, 2012, 2013 y 2014.

La razón de medir el impacto de la variable independiente con retraso en el tiempo es que existe consenso en la literatura especializada que los resultados derivados de las inversiones realizadas en mezcla promocional pueden ser identificados a partir de un periodo de 12 a 14 meses, a partir del año en que fueron sido realizadas. Por consiguiente, en este trabajo de investigación se esperan ver resultados a partir del año 2010.

En la siguiente sección se presentan los resultados obtenidos del análisis de los datos recabados.

Capítulos 5. Resultados

5.1 Presentación de resultados

Para llevar a cabo el procesamiento de los datos, se empleó el programa IBM SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) Statistics, en su versión número 22.

La metodología empleada fue el análisis factorial mediante la reducción de dimensiones, empleando el método de extracción de componentes principales.

La operacionalización de la variable mezcla promocional (véase Anexo II) resultó en la identificación de cinco dimensiones y veintitrés indicadores iniciales.

A partir de los datos obtenidos para el año 2009 (véase Anexo III) se elaboró un índice de competitividad para cada una de las dimensiones y un índice de competitividad global para cada destino turístico.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos del análisis, por cada dimensión. Primeramente, las tablas de adecuación de muestreo y de confiabilidad que incluyen las pruebas Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett, seguidas por la tabla de comunalidades.

En segundo lugar, la tabla que expresa la varianza total explicada y posteriormente la matriz de correlaciones.

En tercer lugar, se presenta la matriz de componente rotado y el gráfico de componente en espacio rotado, cuyo método de rotación de los componentes es varimax.

Como cuarto paso, se muestran las Ponderaciones factoriales, derivadas de las puntuaciones factoriales y que servirán construir el índice de competitividad por cada una de las dimensiones.

Una vez que se hayan elaborado los índices de competitividad por dimensión, se construye un índice global en materia de uso de mezcla promocional, aquí denominado Índice de Competitividad de los Destinos Turísticos.

5.1.1 Resultados de la dimensión Promoción

La promoción es una parte fundamental de los esfuerzos de los destinos para atraer turistas extranjeros. Por medio de ésta se dan a conocer los productos turísticos, más allá de las fronteras. Sus herramientas incluyen la organización y participación en eventos internacionales, así como la puesta a disposición de material que incentive a los turistas a visitarlos. Es importante saber si la inversión realizada en este rubro cumple con los objetivos, para poder destinar los recursos a las herramientas de mayor efectividad.

En la Tabla 4 se presentan los indicadores y su definición relacionados con la dimensión Promoción de la mezcla promocional de *marketing* turístico.

Tabla 4. Indicadores relacionados con la dimensión Promoción.

Indicador	Definición
Afluencia de turistas en 2010	Número de llegadas de turistas extranjeros en 2010
Afluencia de turistas en 2011	Número de llegadas de turistas extranjeros en 2011
Afluencia de turistas en 2012	Número de llegadas de turistas extranjeros en 2012
Afluencia de turistas en 2013	Número de llegadas de turistas extranjeros en 2013
Afluencia de turistas en 2014	Número de llegadas de turistas extranjeros en 2014
Asistencia ferias turísticas 2009	Número de asistencias del destino turístico a 13* de las más importantes ferias turísticas internacionales
% Presupuesto exposiciones y talleres 2009	Porcentaje del presupuesto de <i>marketing</i> de la Organización Nacional de Turismo destinado a exposiciones y talleres turísticos internacionales (2009)
% Presupuesto ferias turísticas 2009	Porcentaje del presupuesto de <i>marketing</i> de la Organización Nacional de Turismo destinado a ferias turísticas (2009)
Material promocional en internet_2009	Material promocional disponible para descarga, en páginas oficiales de internet del destino turístico

Fuente: Elaboración propia.

*Ferias: ITB Berlin (Alemania), Salon Mondial du Tourisme (Francia), World Travel Market (Londres), Holiday World Prague (República Checa), International Trade Fair for Tourism (Rusia), Arabian Travel Market (Dubai), PATA Travel Mart (Pacific Asia Travel Association), China International Travel Mart, Japan Association of Travel Agents (JATA) World Travel Fair, Travel and Tourism Fair (India), American Society of Travel Agents' Trade Show, Travel Mart Latin America, and the International Tourism Fair of Latin America. Resultados reportados para los destinos turísticos en 2009.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos a partir del procesamiento de los datos de los indicadores para el año 2009 (Véase la sección Promoción del Anexo III).

5.1.1.1 Pruebas de adecuación de muestreo y de confiabilidad de la dimensión Promoción

En la Tabla 5 se presentan las pruebas de adecuación muestral para la dimensión Promoción.

Tabla 5. Prueba de KMO y Bartlett de la dimensión Promoción.

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.803
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	789.308
	Gl	21
	Sig.	.000

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos del Análisis Factorial.

El resultado de la prueba KMO de la dimensión Promoción es de 0.803, que supera el 0.50 requerido. La prueba de esfericidad de Bartlett arrojó un valor de 0.000, cuya significancia debe ser menor al 0.05. Lo anterior significa que la reducción de dimensiones mediante el método de Componentes Principales es apropiada.

La Tabla 6 ilustra las comunalidades existentes para los indicadores de la dimensión Promoción.

Tabla 6. Comunalidades de la dimensión Promoción.

	Inicial	Extracción
Afluencia de turistas 2010	1.000	.997
Afluencia de turistas 2011	1.000	.998
Afluencia de turistas 2012	1.000	.999
Afluencia de turistas 2013	1.000	.999
Afluencia de turistas 2014	1.000	.995
Asistencia a ferias 2	1.000	.993
Presupuestos_material_2	1.000	1.000

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos del Análisis Factorial.

En la primera prueba de confiabilidad para la dimensión Promoción, los indicadores Afluencia de turistas en 2010, Afluencia de turistas en 2011, Afluencia de turistas en 2012, Afluencia de turistas en 2013 y Afluencia de turistas en 2014 obtuvieron todos valores cercanos a 1. El indicador sintético, que agrupa a los indicadores Porcentaje del presupuesto destinado a exposiciones y talleres durante el 2009 y Material promocional en el sitio de internet durante 2009 obtuvieron un valor de 1.000.

El uso de un indicador sintético fue necesario para representar y explicar adecuadamente la influencia de estos dos indicadores, en la atracción de turistas extranjeros hacia los destinos propuestos.

La asistencia a ferias turísticas durante el 2009 registró un valor de 0.993.

Dado que los indicadores obtuvieron valores superiores a 0.500, se considera tienen un nivel de representación aceptable.

Por otro lado, el indicador Porcentaje del presupuesto destinado a ferias turísticas durante el 2009 obtuvo un valor de 0.241. Por ello, se puede determinar que no se encuentra representado de manera aceptable y que no es relevante para la problemática analizada. En consecuencia, se opta por descartarlo del análisis.

5.1.1.2 Variabilidad conjunta de los indicadores de la dimensión Promoción

En la Tabla 7 se presenta la varianza total explicada por el número de componentes identificados para la dimensión Promoción.

Tabla 7. Varianza total explicada de la dimensión Promoción.

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	5.980	85.429	85.429	5.980	85.429	85.429	5.958	85.118	85.118
2	1.000	14.286	99.715	1.000	14.286	99.715	1.022	14.597	99.715
3	.011	.161	99.876						
4	.006	.092	99.968						
5	.002	.022	99.991						
6	.001	.007	99.998						
7	.000	.002	100.000						

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos del Análisis Factorial.

La Tabla 7 muestra que sólo dos componentes tienen valores superiores a uno y juntos representan el 99.715% de la variabilidad presentada en los indicadores originales, lo que otorga confiabilidad al estudio. Esto sugiere que dos influencias latentes se encuentran asociadas a la Promoción.

La Tabla número 8 presenta el nivel de correlación existente entre los indicadores asociados a la dimensión Promoción.

Tabla 8. Matriz de correlaciones de la dimensión Promoción.

	Afluencia de turistas 2010	Afluencia de turistas 2011	Afluencia de turistas 2012	Afluencia de turistas 2013	Afluencia de turistas 2014
Asistencia a ferias 2	.986	.986	.987	.989	.988
Presupuestos_material_2	-.109	-.116	-.114	-.112	-.111

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos del Análisis Factorial.

Las correlaciones positivas la Asistencia a ferias turísticas en el año de 2009 y la Afluencia de turistas de 2010 a 2014 indican que el incremento de la asistencia a ferias turísticas internacionales resulta en el aumento de la afluencia de turistas extranjeros hacia el destino turístico.

Por otro lado, el Porcentaje del presupuesto destinado a exposiciones y talleres durante el 2009 y Material promocional en el sitio de internet durante 2009 muestra una correlación negativa con la Afluencia de turistas en 2010, 2011, 2012, 2013 y 2014. Estos valores señalan que la inversión en estos rubros provoca la disminución de la afluencia de turistas extranjeros. Esto indica que los recursos deben ser destinados a herramientas promocionales más eficaces.

5.1.1.3 Matriz de componentes rotados y Gráfica de componentes en espacio rotado de la dimensión Promoción

Tabla 9. Matriz de componente rotado^a de la dimensión Promoción.

	Componente	
	1	2
Afluencia de turistas 2010	.997	-.063
Afluencia de turistas 2011	.996	-.070
Afluencia de turistas 2012	.997	-.068
Afluencia de turistas 2013	.997	-.065
Afluencia de turistas 2014	.995	-.064
Asistencia a ferias 2	.995	.047
Presupuestos_material_2	-.047	.999

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.^a

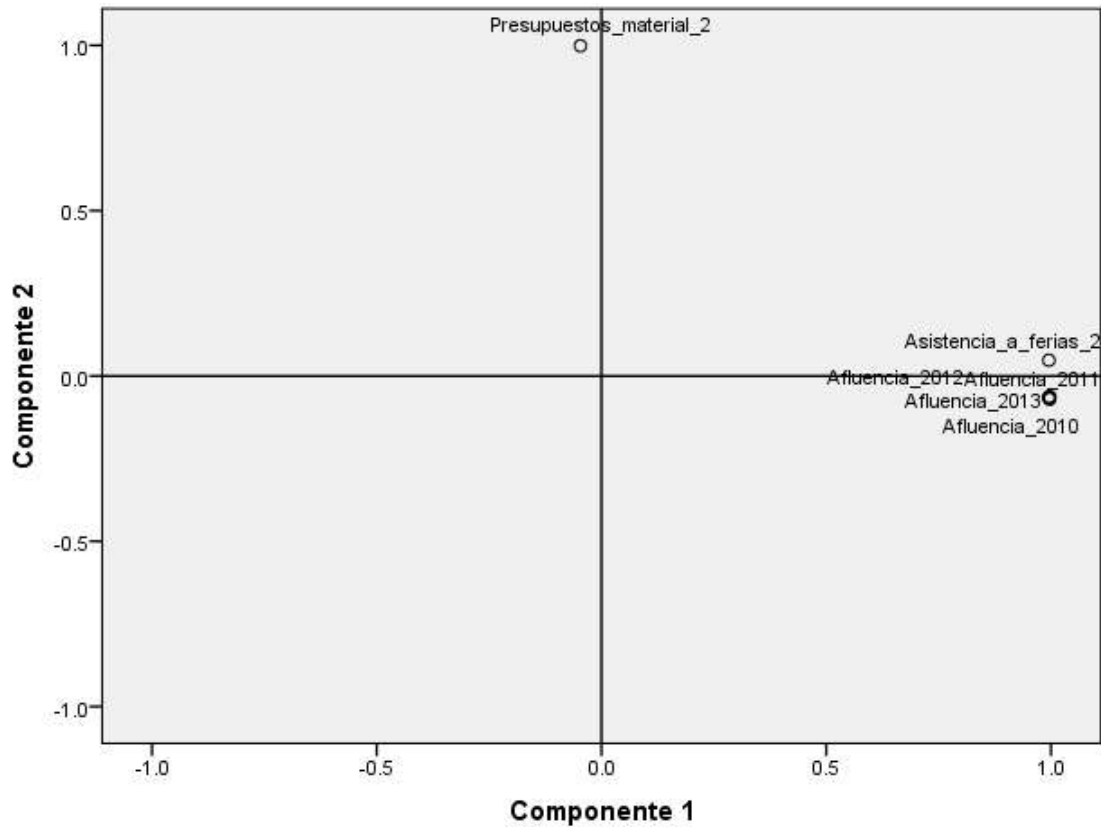
a. La rotación ha convergido en 3 iteraciones.

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos del Análisis Factorial.

En la Tabla 9 se aprecia que todos los indicadores, excepto uno, se relacionan con el primer componente de manera significativa (valores iguales o superiores a 0.995) al mismo tiempo que su relación con el segundo componente es inferior a 0.30. Lo anterior confirma la idoneidad del método de rotación Varimax para este estudio.

En la Gráfica 7 se ilustran en un plano los indicadores y los componentes con los cuales están relacionados.

Gráfica 7. Gráfica de componente en espacio rotado de la dimensión Promoción.



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos del Análisis Factorial.

5.1.1.4 Ponderaciones factoriales de la dimensión Promoción

La matriz de datos de la dimensión Promoción está integrada por 8 indicadores cuya información fue reducida a dos factores que explican el 99.715% de la varianza total de la matriz. El primer factor (\hat{f}_1^{Prom}) está más altamente correlacionado con los indicadores Afluencia de turistas en 2010, Afluencia de turistas en 2011, Afluencia de turistas en 2012, Afluencia de turistas en 2013 y Afluencia de turistas en 2014 y Asistencia a ferias turísticas durante el 2009.

El segundo factor (\hat{f}_2^{Prom}) se encuentra correlacionado con los indicadores Porcentaje del presupuesto destinado a exposiciones y talleres durante el 2009 y Material promocional en el sitio de internet durante 2009.

Ya que los indicadores están altamente correlacionados con solo uno de los factores, la rotación redistribuye la varianza explicada. Esto permite determinar los pesos de cada factor en el índice de promedio ponderado. De esta manera, del 99.715% de la varianza total explicada, el primer factor explica el 85.118%. Lo anterior corresponde un peso de $85.118/99.715 = \mathbf{0.85361}$.

En la Tabla 10 se presenta la proporción de la varianza explicada por cada uno de los factores (una vez rotadas las cargas factoriales) y el peso que se asigna a cada factor en el cálculo del índice promedio ponderado de la dimensión Promoción.

Tabla 10. Ponderación de factores para la dimensión Promoción.

Factor	Proporción de varianza explicada	Proporción de varianza Acumulada	Ponderación
Factor 1	0.85118	0.85118	0.85361
Factor 2	0.14597	0.99715	0.14639

Fuente: Elaboración propia con base en las estimaciones realizadas.

5.1.1.5 Índice de Competitividad de la dimensión Promoción

Habiendo ponderado los factores es posible calcular el Índice de Competitividad de la Dimensión Promoción (IDProm) como sigue:

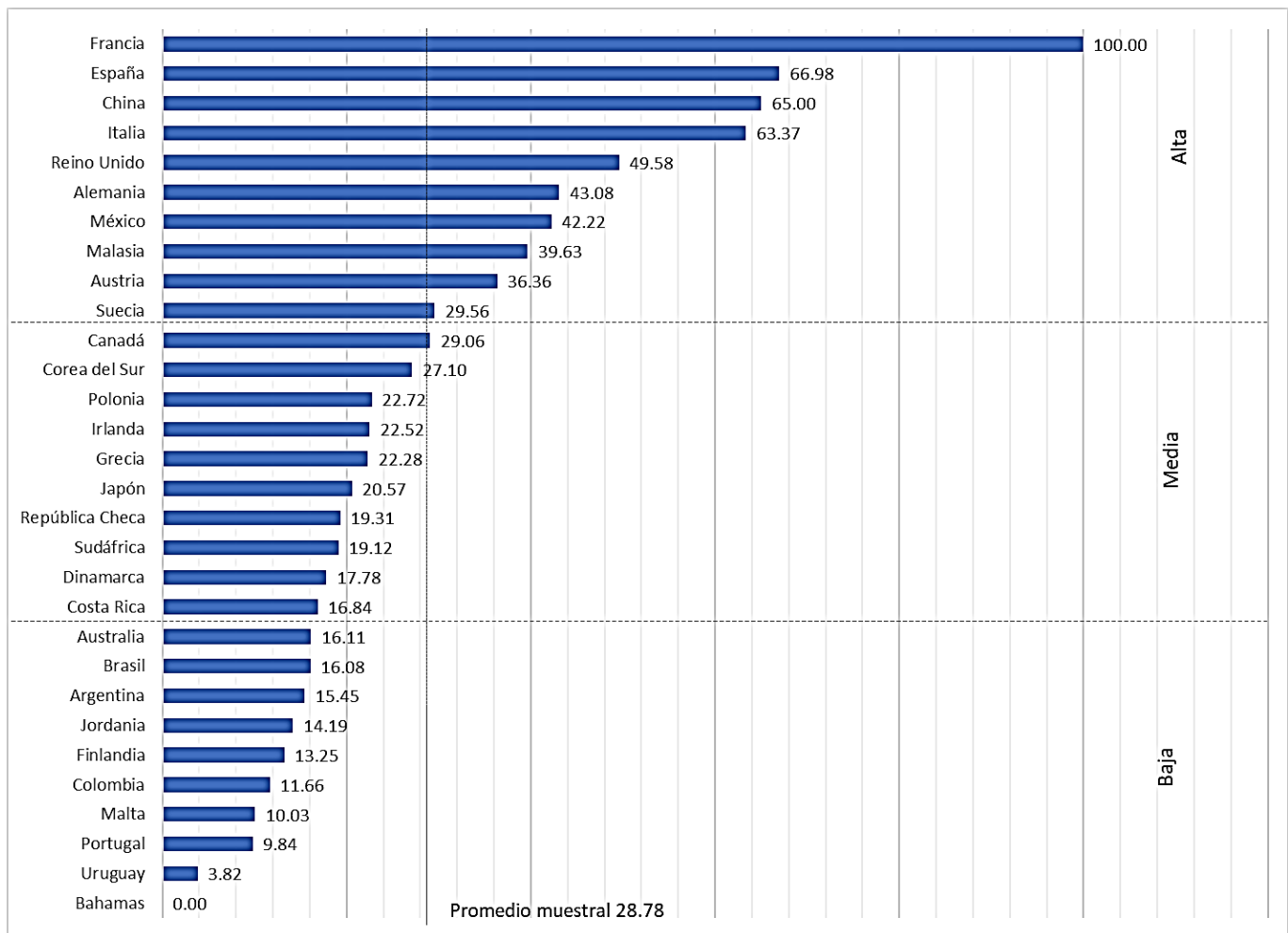
$$IDProm_i = 0.85361\hat{f}_{1i}^{Prom} + 0.14639\hat{f}_{2i}^{Prom} \quad (6)$$

Donde $IDProm_i$ es la calificación que el destino turístico i obtiene en la Dimensión Promoción, en competitividad. Los resultados para cada dimensión son reescalados⁴ con fines de claridad en la presentación, teniendo un valor máximo de 100 y mínimo de 0 (Guillermo Peón, & García Pérez, 2015). Es importante recalcar que una calificación de cero no implica que la competitividad del destino turístico en esa dimensión sea nula, sino que resulta ser el menos competitivo de la muestra.

⁴ Para evitar la presentación de resultados con valores negativos, los valores promedio ponderados se reescalan de cero a cien. De esta manera, la calificación otorgada al destino turístico i , por ejemplo en la dimensión Promoción, se obtiene con la siguiente fórmula: $IDProm_i = \left(\frac{IDProm_i - \text{Min}(IDProm_i)}{\text{Max}(IDProm_i) - \text{Min}(IDProm_i)} \right) \times 100$ donde $IDProm_i$ es el valor promedio ponderado para el destino turístico i de los K factores que contiene el índice de la dimensión Promoción (obtenido mediante la ecuación (6)). Este reescalamiento de los valores no afecta en lo absoluto el lugar que cada destino turístico ocupa en el índice.

Los resultados (Véase Anexo IV Cálculo del Índice de Competitividad de la Dimensión Promoción) se presentan en la Gráfica 8. La distribución se dividió en tres niveles de competitividad: baja, media y alta.

Gráfica 8. Índice de Competitividad de la Dimensión Promoción (IDProm).



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de estimación.

Como puede observarse en la Gráfica 8, existe heterogeneidad entre las calificaciones obtenidas por los destinos turísticos, en la dimensión Promoción.

Incluso entre los 10 primeros lugares, la diferencia entre Francia que es el primer lugar y Suecia que es el décimo es considerable. De hecho, la calificación de este último apenas supera el valor del promedio muestral.

La Tabla 11 presenta a los tres países mejor posicionados y a los tres últimos, así como el lugar que ocupa México en la clasificación.

Se ha optado por representar a siete de los treinta países para simplificar el análisis y para determinar la competitividad de México respecto a estos destinos.

Tabla 11. Posicionamiento de México en el Índice de Dimensión Promoción.

Lugar	País	Calificación
1	Francia	100.00
2	España	66.98
3	China	65.00
7	México	42.22
28	Portugal	9.84
29	Uruguay	3.82
30	Bahamas	0.00

Fuente: Elaboración propia con base en las estimaciones realizadas.

En la siguiente sección se presentan los resultados obtenidos para la dimensión Venta Directa.

5.1.2 Resultados de la dimensión Venta Directa

El análisis de esta dimensión de la mezcla promocional del *marketing* turístico es importante ya que contribuye a establecer un vínculo más próximo con el consumidor.

En la Tabla 12 se identifican los indicadores que integran la dimensión Venta Directa y su definición.

Tabla 12. Indicadores relacionados con la dimensión Venta Directa.

Variable	Definición
Afluencia de turistas en 2010	Número de llegadas de turistas extranjeros en 2010
Afluencia de turistas en 2011	Número de llegadas de turistas extranjeros en 2011
Afluencia de turistas en 2012	Número de llegadas de turistas extranjeros en 2012

Afluencia de turistas en 2013	Número de llegadas de turistas extranjeros en 2013
Afluencia de turistas en 2014	Número de llegadas de turistas extranjeros en 2014
Plan venta directa 2009	Plan de venta directa para turistas potenciales en el extranjero en 2009
% Presupuesto venta directa 2009	Porcentaje del presupuesto de <i>marketing</i> de la Organización Nacional de Turismo destinado a la venta directa en el extranjero (2009)

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos a partir del procesamiento de los datos de los indicadores para el año 2009 (Véase la sección Venta Directa del Anexo III).

5.1.2.1 Pruebas de adecuación de muestreo y de confiabilidad de la dimensión Venta Directa

En la tabla 13 se muestran los resultados de las pruebas KMO y de esfericidad de Bartlett.

Tabla 13. Prueba de KMO y Bartlett de la dimensión Venta Directa.

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.756
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	692.762
	gl	21
	Sig.	.000

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos del Análisis Factorial.

La prueba KMO de adecuación muestral arrojó un valor de 0.756 y la prueba de esfericidad de Bartlett un valor fue de 0.000. Lo anterior significa que la reducción de dimensiones mediante el método de Componentes Principales es apropiada.

La Tabla 14 presenta las comunalidades existentes entre los indicadores de la dimensión Venta Directa.

Tabla 14. Comunalidades de la dimensión Venta Directa.

	Inicial	Extracción
Afluencia de turistas 2010	1.000	.996
Afluencia de turistas 2011	1.000	.997
Afluencia de turistas 2012	1.000	.998
Afluencia de turistas 2013	1.000	.999
Afluencia de turistas 2014	1.000	.994
Plan venta directa 2009	1.000	.838
% Presupuesto venta directa 2009	1.000	.822

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos del Análisis Factorial.

Las comunalidades de los indicadores Afluencia de turistas de 2010 a 2014 obtuvieron valores cercanos a 1 mientras que Plan de venta directa en 2009 y Porcentaje del presupuesto destinado a la venta directa en 2009 obtuvieron valores superiores a 0.800. Se concluye por tanto que todos los indicadores tienen un alto nivel de representación en el estudio y pueden incluirse en el análisis.

5.1.2.2 Variabilidad conjunta de los indicadores de la dimensión Venta Directa

En la Tabla 15 se presenta la proporción de la varianza total que puede ser explicada por los componentes identificados para la dimensión Venta Directa.

Se identifican dos componentes que representan el 94.897% de la variabilidad presentada en los indicadores originales. Este porcentaje acumulado concluye la confiabilidad del estudio.

Tabla 15. Varianza total explicada de la dimensión Venta Directa.

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	5.080	72.566	72.566	5.080	72.566	72.566	5.064	72.341	72.341
2	1.563	22.332	94.897	1.563	22.332	94.897	1.579	22.556	94.897
3	.347	4.956	99.853						
4	.008	.119	99.972						
5	.001	.018	99.991						
6	.001	.007	99.998						
7	.000	.002	100.000						

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos del Análisis Factorial.

En la Tabla 16 se presentan los niveles de correlación existentes entre los indicadores de la dimensión Venta Directa.

Tabla 16. Matriz de correlaciones de la dimensión Venta Directa.

	Afluencia de turistas 2010	Afluencia de turistas 2011	Afluencia de turistas 2012	Afluencia de turistas 2013	Afluencia de turistas 2014
Plan venta directa 2009	.104	.117	.122	.133	.127
% Presupuesto venta directa 2009	-.261	-.254	-.258	-.256	-.264

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos del Análisis Factorial.

Se puede observar que el indicador Plan de venta directa en 2009 se correlaciona positivamente con las afluencias de turistas de 2010 a 2014. Esto significa que la existencia de un plan de venta directa en los destinos turísticos causa que aumente el número de turistas extranjeros que visitan esos países.

Por otro lado, el indicador Porcentaje del presupuesto destinado a la venta directa en 2009 se correlacionó negativamente con la afluencia turística del periodo. Lo anterior significa que la inversión en el porcentaje presupuestal destinado a la venta directa resulta en la disminución de visitantes internacionales.

5.1.2.3 Matriz de componentes rotados y Gráfica de componentes en espacio rotado de la dimensión Venta Directa

En la tabla 17 se muestra la relación existente entre los indicadores de la dimensión Venta Directa y los componentes identificados.

Tabla 17. Matriz de componente rotado^a de la dimensión Venta Directa.

	Componente	
	1	2
Afluencia de turistas 2010	.997	-.046
Afluencia de turistas 2011	.998	-.033
Afluencia de turistas 2012	.998	-.033
Afluencia de turistas 2013	.999	-.026
Afluencia de turistas 2014	.997	-.033
Plan venta directa 2009	.165	.900
% Presupuesto venta directa 2009	-.244	.873

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.^a

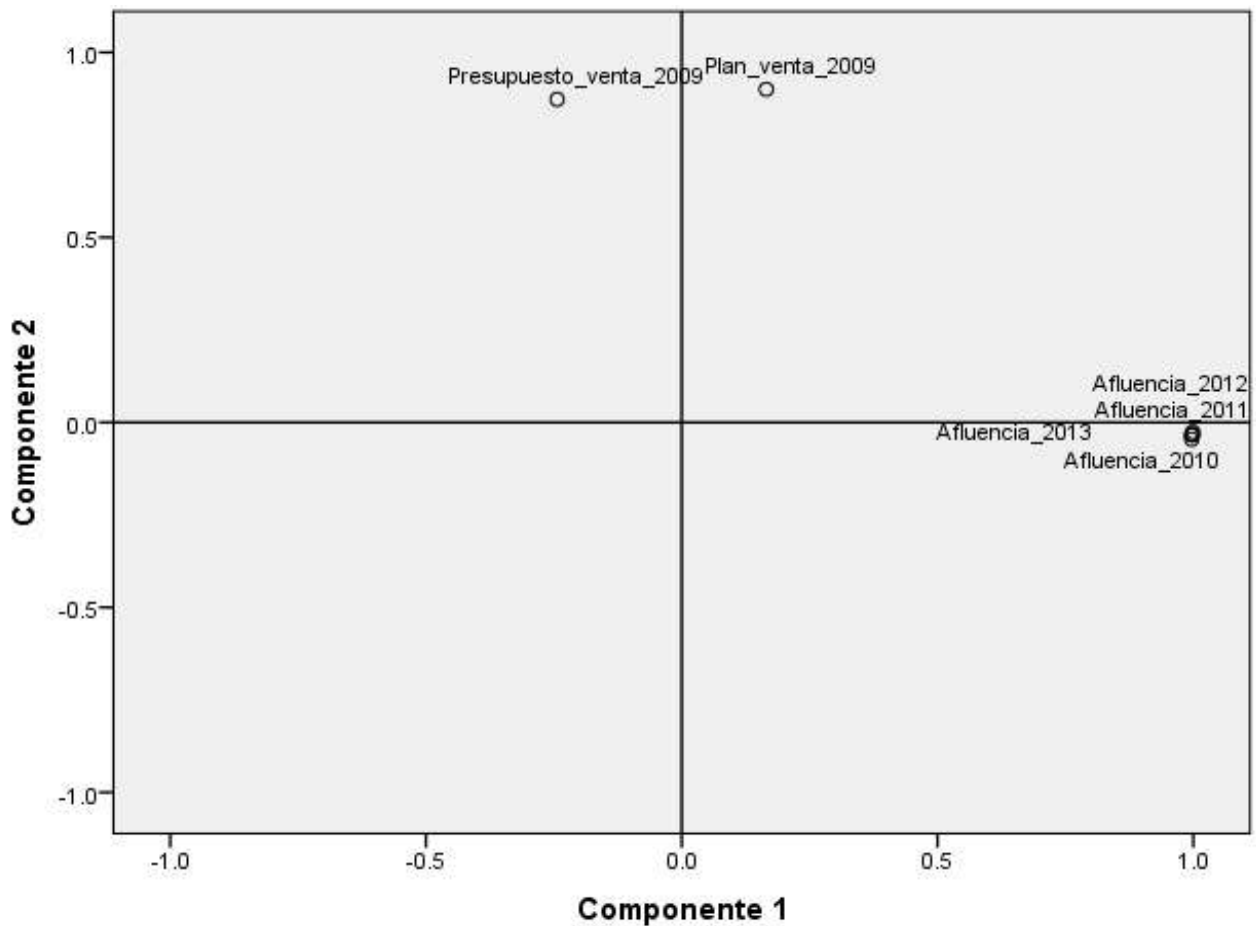
a. La rotación ha convergido en 3 iteraciones.

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos del Análisis Factorial.

La Tabla 17 muestra que los valores del componente de menor correlación, para cada indicador, es menor a 0.30. Por lo tanto, se confirma que el método de rotación Varimax es el adecuado para este estudio.

En la Gráfica 9 se visualizan las relaciones de los indicadores con los componentes en el espacio.

Gráfica 9. Gráfica de componente en espacio rotado de la dimensión Venta Directa.



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos del Análisis Factorial.

5.1.2.4 Ponderaciones factoriales de la dimensión Venta Directa

La matriz de datos de la dimensión Venta Directa está conformada por 7 indicadores cuya información fue reducida a dos factores que explican el 94.897% de la varianza total de la matriz. El primer factor (\hat{f}_1^{Vd}) está altamente correlacionado con los indicadores Afluencia de turistas en 2010, Afluencia de turistas en 2011, Afluencia de turistas en 2012, Afluencia de turistas en 2013 y Afluencia de turistas en 2014.

El segundo factor (\hat{f}_2^{Vd}) se encuentra correlacionado con los indicadores Plan de venta directa en 2009 y Porcentaje del presupuesto destinado a la venta directa en 2009.

En La Tabla 18 se presenta la proporción de la varianza explicada por cada uno de los factores una vez rotadas las cargas factoriales y el peso que se asigna a cada uno en el cálculo del índice promedio ponderado de la dimensión Venta Directa.

Tabla 18. Ponderación de factores para la dimensión Venta Directa.

Factor	Proporción de varianza explicada	Proporción de varianza Acumulada	Ponderación
Factor 1	0.72341	0.72341	0.76231
Factor 2	0.22556	0.94897	0.23769

Fuente: Elaboración propia con base en las estimaciones realizadas.

5.1.2.5 Índice de Competitividad de la dimensión Venta Directa

En este punto es posible calcular el Índice de Competitividad de la Dimensión Venta Directa (IDVd) como sigue:

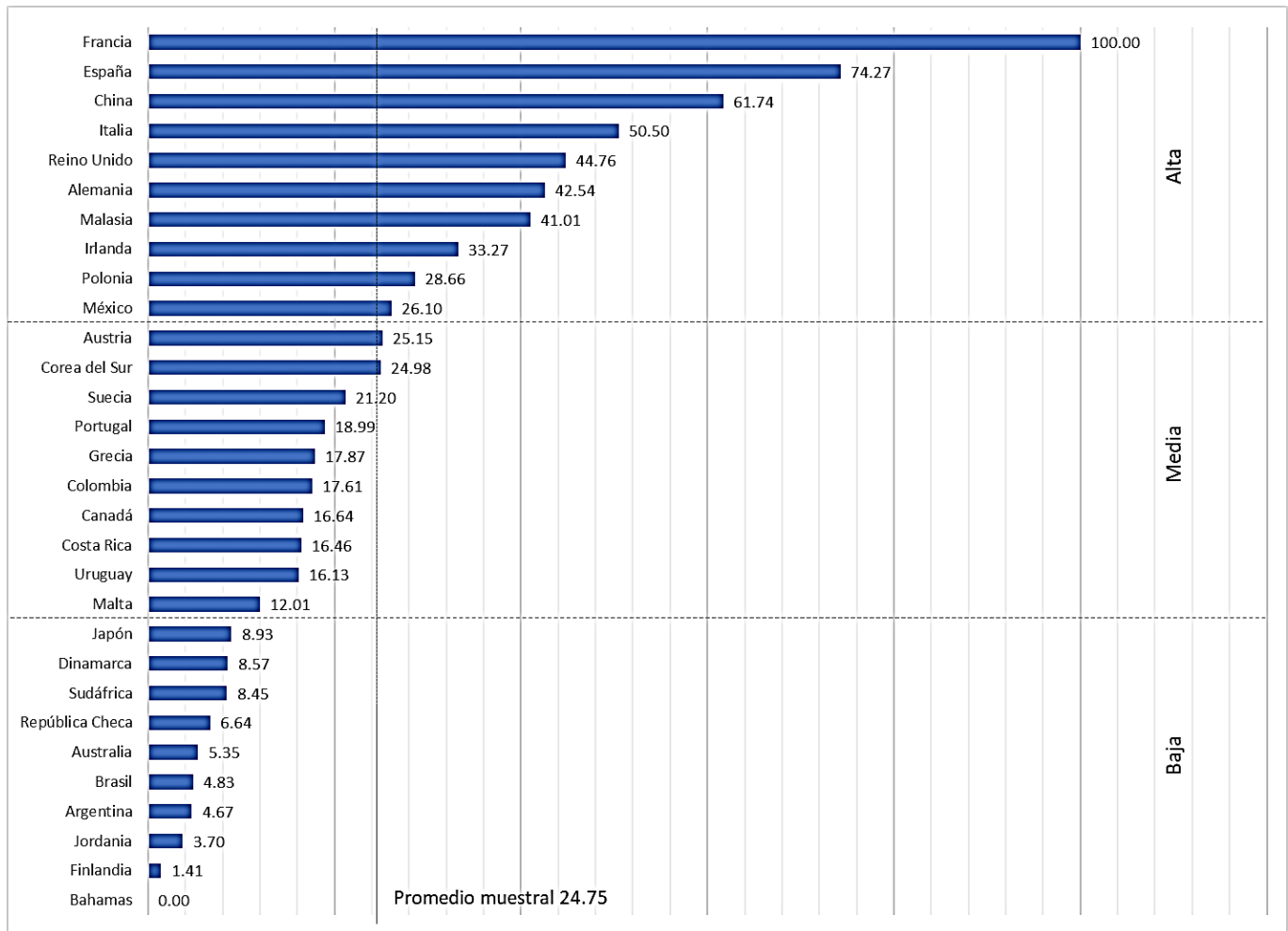
$$IDVd_i = 0.76231\hat{f}_{1i}^{Vd} + 0.23769\hat{f}_{2i}^{Vd} \quad (7)$$

Donde $IDVd_i$ es la calificación que el destino turístico i obtiene en la Dimensión Venta Directa de la competitividad.

Los resultados (Véase Anexo IV Cálculo del Índice de Competitividad de la Dimensión Venta Directa) se presentan en la Gráfica 10.

Como puede observarse en la Gráfica 10, existe una notable heterogeneidad entre las calificaciones obtenidas por todos los destinos turísticos en la dimensión Venta Directa, incluso entre los 10 primeros lugares, la diferencia entre Francia que es el primer lugar y México que es el décimo es considerable. De hecho, la calificación de este último país supera el valor del promedio muestral por menos de dos puntos porcentuales.

Gráfica 10. Índice de Competitividad de la dimensión Venta Directa (IDVd).



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de estimación.

En la Gráfica 10 México ocupa la décima posición de competitividad y su puntuación es muy baja respecto del primer lugar que es Francia. Asimismo, se observa una diferencia notable entre el puntaje obtenido por los participantes de las tres categorías lo que puede ser un indicador de que las herramientas de Venta Directa no son suficientemente aprovechadas por la mayoría de los destinos analizados.

La Tabla 19 presenta a los tres países mejor posicionados y a los tres últimos en esta dimensión, así como el posicionamiento de México en la muestra.

Tabla 19. Posicionamiento de México en el Índice de Dimensión Venta Directa.

Lugar	País	Calificación
1	Francia	100.00
2	España	74.27
3	China	61.74
10	México	26.10
28	Jordania	3.70
29	Finlandia	1.41
30	Bahamas	0.00

Fuente: Elaboración propia con base en las estimaciones realizadas.

En el siguiente apartado se presentan los resultados para la dimensión Relaciones Públicas.

5.1.3 Resultados de la dimensión Relaciones Públicas

Este componente de la mezcla promocional es importante porque con sus herramientas se establece una comunicación directa con clientes potenciales y con líderes de opinión quienes pueden influir en la decisión de visitar un destino turístico, dentro de sus círculos sociales.

La Tabla 20 presenta indicadores que componen la dimensión Relaciones Públicas.

Tabla 20. Indicadores relacionados con la dimensión Relaciones Públicas.

Variable	Definición
Afluencia de turistas en 2010	Número de llegadas de turistas extranjeros en 2010
Afluencia de turistas en 2011	Número de llegadas de turistas extranjeros en 2011
Afluencia de turistas en 2012	Número de llegadas de turistas extranjeros en 2012
Afluencia de turistas en 2013	Número de llegadas de turistas extranjeros en 2013
Afluencia de turistas en 2014	Número de llegadas de turistas extranjeros en 2014
Representaciones en el extranjero	Número de representaciones del destino turístico en el extranjero, para promoción (2009)
Empleados en representaciones	Número de empleados en las representaciones en el extranjero, destinados a

2009	actividades de <i>marketing</i> en 2009	
% Presupuesto viajes familiarización 2009		Porcentaje del presupuesto de <i>marketing</i> de la Organización Nacional de Turismo destinado a viajes de familiarización (2009)
% Presupuesto viajes familiarización medios 2009		Porcentaje del presupuesto de <i>marketing</i> de la Organización Nacional de Turismo destinado a viajes de familiarización para los medios de comunicación (2009)
% Presupuesto otras RP 2009		Porcentaje del presupuesto de <i>marketing</i> de la Organización Nacional de Turismo destinado a otras actividades de relaciones públicas (2009)

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos a partir del procesamiento de los datos de los indicadores para el año 2009 (Véase la sección Relaciones Públicas del Anexo III).

5.1.3.1 Pruebas de adecuación de muestreo y de confiabilidad de la dimensión Relaciones Públicas

En la Tabla 21 se presentan los resultados de las pruebas KMO y de esfericidad de Bartlett.

Tabla 21. Prueba de KMO y Bartlett de la dimensión Relaciones Públicas.

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.772
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	700.155
	gl	36
	Sig.	.000

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos del Análisis Factorial.

La prueba KMO de adecuación muestral arrojó un valor de 0.772 mientras que el valor de la prueba de esfericidad de Bartlett fue de 0.000. Lo anterior significa que la reducción de dimensiones mediante Componentes Principales es adecuada para la muestra.

En la Tabla 22 se exhiben las comunalidades de los indicadores de la dimensión Relaciones Públicas.

Tabla 22. Comunalidades de la dimensión Relaciones Públicas.

	Inicial	Extracción
Afluencia de turistas 2010	1.000	.988
Afluencia de turistas 2011	1.000	.986
Afluencia de turistas 2012	1.000	.990
Afluencia de turistas 2013	1.000	.990
Afluencia de turistas 2014	1.000	.985
Representaciones en el extranjero	1.000	.520
% Presupuesto viajes familiarización 2009	1.000	.692
% Presupuesto viajes familiarización medios 2009	1.000	.808
% Presupuesto otras RP 2009	1.000	.550

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos del Análisis Factorial.

La Tabla 22 muestra que los indicadores de la Afluencia de turistas de 2010 a 2014 obtuvieron valores cercanos a 1. En lo que toca a los demás indicadores, el más alto fue Porcentaje del presupuesto destinado a viajes de familiarización de medios durante 2009 seguido por Porcentaje del presupuesto destinado a viajes de familiarización durante 2009, Porcentaje del presupuesto destinado a otras actividades de Relaciones Públicas durante 2009 y Representaciones en el extranjero. De acuerdo a los valores obtenidos se concluye que todos los indicadores poseen un alto nivel de representación en el estudio.

En contraste, el indicador Empleados en representaciones durante 2009, fue eliminado del análisis ya que obtuvo un valor de 0.214. De acuerdo a este resultado, se podría considerar que el número de empleados que cada destino emplea en sus representaciones internacionales, no está relacionado con su capacidad para atraer turistas extranjeros.

5.1.3.2 Variabilidad conjunta de los indicadores de la dimensión Relaciones Públicas

La Tabla número 23 muestra el porcentaje de la varianza total que es explicada por los componentes identificados en la dimensión Relaciones Públicas.

Se identifican dos componentes que representan el 83.439% de la variabilidad presentada en los indicadores originales. Con este porcentaje se concluye la confiabilidad del estudio.

Tabla 23. Varianza total explicada de la dimensión Relaciones Públicas.

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	5.651	62.793	62.793	5.651	62.793	62.793	5.407	60.076	60.076
2	1.858	20.646	83.439	1.858	20.646	83.439	2.103	23.362	83.439
3	.701	7.794	91.233						
4	.476	5.290	96.524						
5	.302	3.355	99.879						
6	.009	.099	99.978						
7	.001	.016	99.994						
8	.000	.004	99.998						
9	.000	.002	100.000						

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos del Análisis Factorial.

En la Tabla 24 se presenta la correlación existente entre los indicadores de la dimensión Relaciones Públicas.

Tabla 24. Matriz de correlaciones de la dimensión Relaciones Públicas.

	Afluencia de turistas 2010	Afluencia de turistas 2011	Afluencia de turistas 2012	Afluencia de turistas 2013	Afluencia de turistas 2014
Representaciones en el extranjero	.647	.639	.651	.653	.648
% Presupuesto viajes familiarización 2009	-.189	-.182	-.182	-.183	-.186
% Presupuesto viajes familiarización medios 2009	-.230	-.225	-.223	-.221	-.229
% Presupuesto otras RP 2009	-.203	-.198	-.194	-.194	-.202

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos del Análisis Factorial.

Se puede observar en la Tabla 24 que el indicador Representaciones en el extranjero se relaciona positivamente con la afluencia de turistas del periodo. Esto significa que un mayor número de representaciones internacionales de un destino turístico provoca el aumento del número de visitas de turistas extranjeros.

En contraste, los indicadores Porcentaje del presupuesto destinado a viajes de familiarización durante 2009, Porcentaje del presupuesto destinado a viajes de familiarización de medios durante 2009 y Porcentaje del presupuesto destinado a otras actividades de Relaciones Públicas durante 2009 se correlacionaron negativamente con la afluencia de turistas. Esto significa que la inversión realizada en estos rubros conducirá a la disminución de turistas extranjeros que visitarán el destino.

5.1.3.3 Matriz de componentes rotados y Gráfica de componentes en espacio rotado de la dimensión Relaciones Públicas

En la Tabla 25 aparecen los resultados de la rotación de los componentes para la dimensión Relaciones Públicas y su relación con los indicadores seleccionados.

Tabla 25. Matriz de componente rotado^a de la dimensión Relaciones Públicas

	Componente	
	1	2
Afluencia de turistas 2010	.986	-.127
Afluencia de turistas 2011	.986	-.120
Afluencia de turistas 2012	.988	-.118
Afluencia de turistas 2013	.988	-.117
Afluencia de turistas 2014	.985	-.125
Representaciones en el extranjero	.713	-.108
% Presupuesto viajes familiarización 2009	-.093	.827
% Presupuesto viajes familiarización medios 2009	-.119	.891
% Presupuesto otras RP 2009	-.101	.735

Método de extracción: análisis de componentes principales.

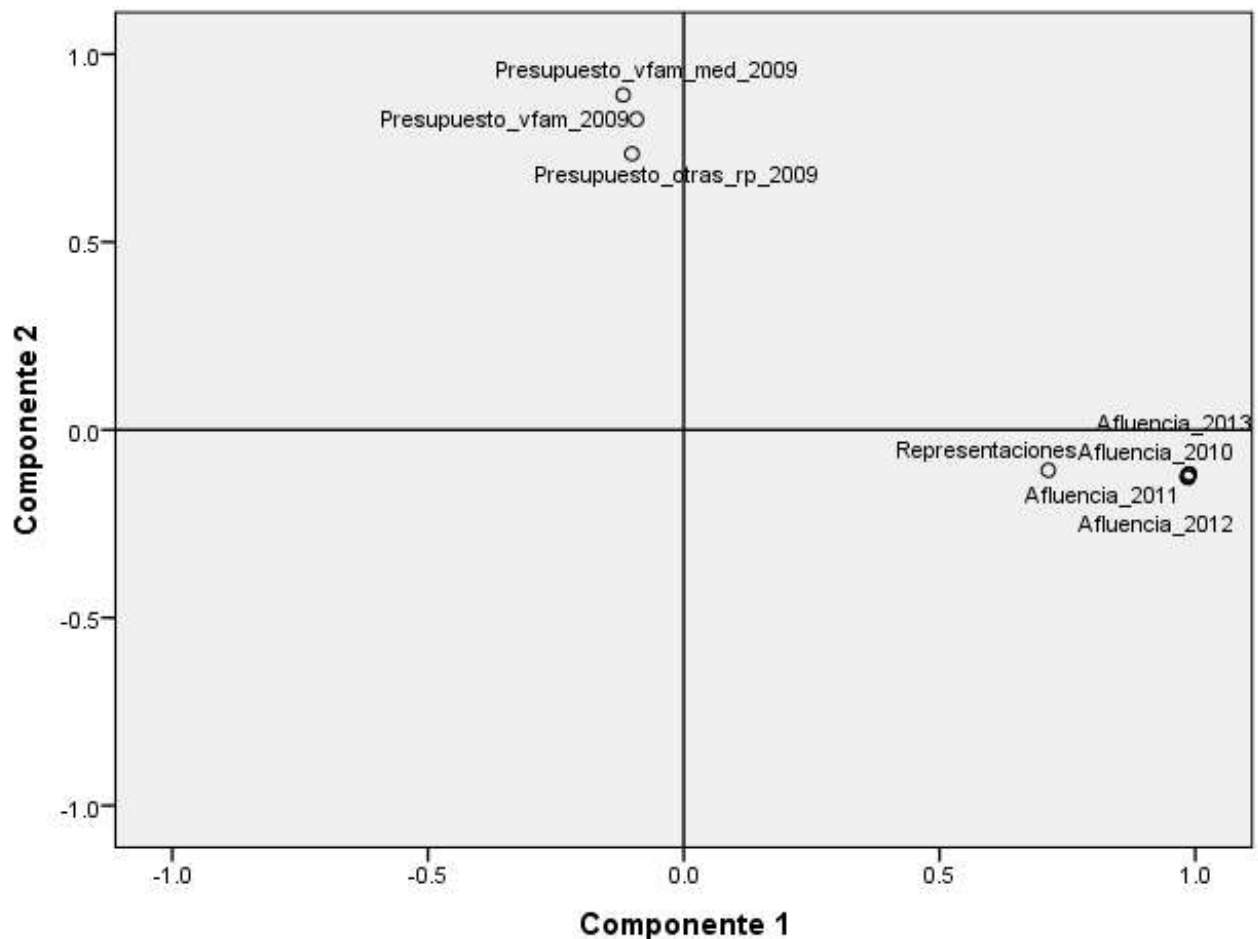
Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 3 iteraciones.

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos del Análisis Factorial.

La Tabla 25 muestra que los indicadores se relacionan mayormente con uno de los componentes mientras que el valor de correlación con el otro es menor a 0.30. De esta manera, se confirma que el método de rotación Varimax es el adecuado para este estudio.

Gráfica 11. Gráfica de componente en espacio rotado de la dimensión Relaciones Públicas.



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos del Análisis Factorial.

5.1.3.4 Ponderaciones factoriales de la dimensión Relaciones Públicas

La matriz de datos de la dimensión Relaciones Públicas está conformada por 9 indicadores cuya información fue reducida a dos factores que explican el 83.4397% de la varianza total de la matriz. El primer factor (\hat{f}_1^{Rp}) está altamente correlacionado con los indicadores Afluencia de turistas en 2010, Afluencia de turistas en

2011, Afluencia de turistas en 2012, Afluencia de turistas en 2013, Afluencia de turistas en 2014 y Representaciones en el extranjero.

El segundo factor (\hat{f}_2^{Rp}) se encuentra correlacionado con los indicadores Porcentaje del presupuesto destinado a viajes de familiarización durante 2009, Porcentaje del presupuesto destinado a viajes de familiarización de medios durante 2009 y Porcentaje del presupuesto destinado a otras actividades de Relaciones Públicas durante 2009.

En La Tabla 26 se presenta la proporción de la varianza explicada por cada uno de los factores y el peso que se asigna a cada uno en el cálculo del índice promedio ponderado de la dimensión Relaciones Públicas.

Tabla 26. Ponderación de factores para la dimensión Relaciones Públicas.

Factor	Proporción de varianza explicada	Proporción de varianza Acumulada	Ponderación
Factor 1	0.60076	0.60076	0.72001
Factor 2	0.23362	0.83438	0.27999

Fuente: Elaboración propia con base en las estimaciones realizadas.

5.1.3.5 Índice de Competitividad de la dimensión Relaciones Públicas

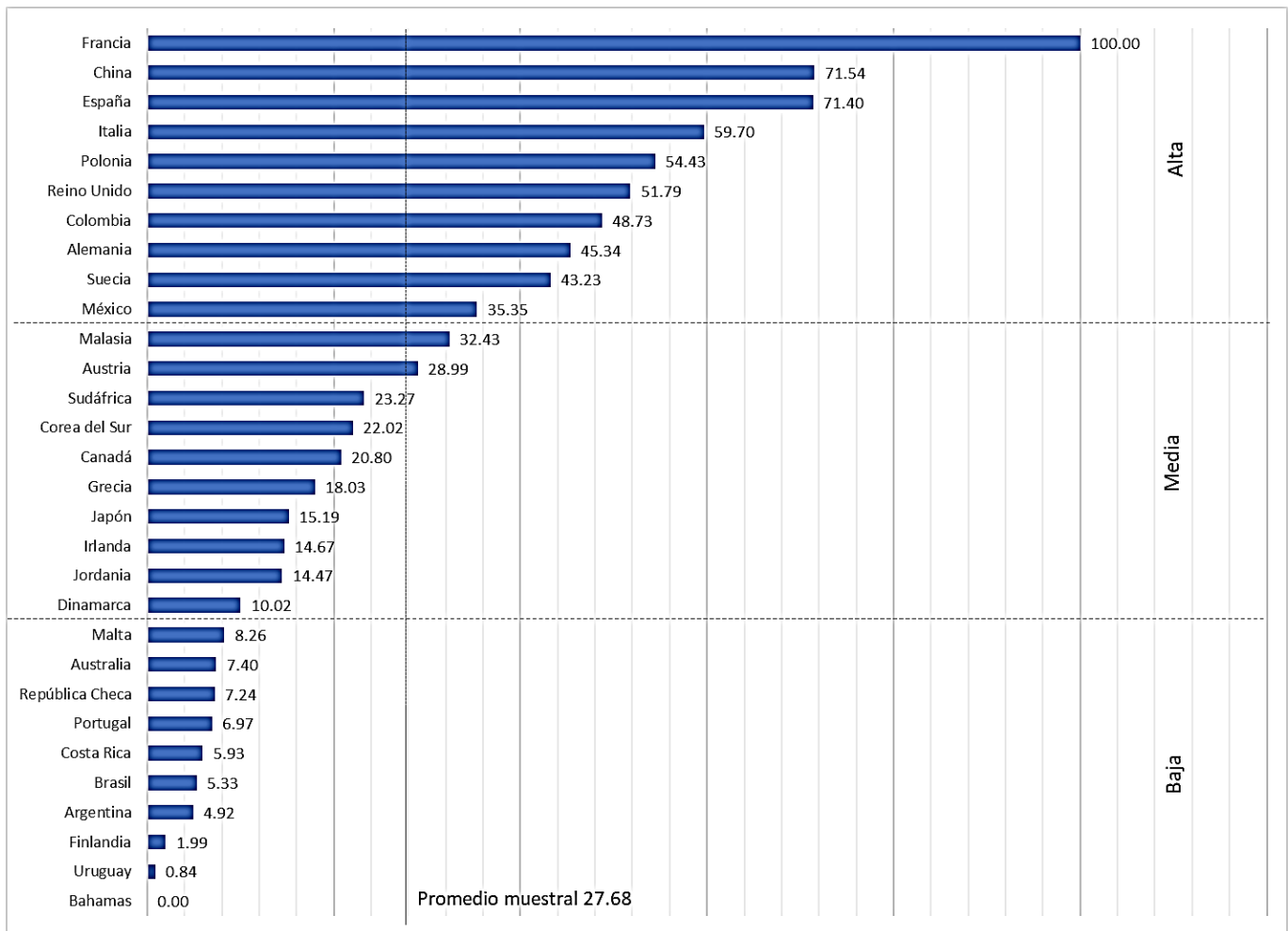
El cálculo del Índice de Competitividad de la Dimensión Relaciones Públicas (IDRp) se hace como sigue:

$$IDRp_i = 0.72001\hat{f}_{1i}^{Rp} + 0.27999\hat{f}_{2i}^{Rp} \quad (8)$$

Donde $IDRp_i$ es la calificación que el destino turístico i obtiene en la Dimensión Relaciones Públicas de la competitividad.

Los resultados (Véase Anexo IV Cálculo del Índice de Competitividad de la Dimensión Relaciones Públicas) se presentan en la Gráfica 12.

Gráfica 12. Índice de Competitividad de la Dimensión Relaciones Públicas (IDRp).



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de estimación.

Como puede observarse en la Gráfica 12, existe heterogeneidad entre las calificaciones obtenidas por todos los destinos turísticos en la dimensión Relaciones Públicas. Incluso dentro del primer segmento de competitividad alta, la diferencia entre Francia que es el primer lugar y México que es el décimo es considerable.

La Tabla 27 presenta a los tres países mejor posicionados y a los tres últimos, así como el lugar que ocupa México.

Tabla 27. Posicionamiento de México en el Índice de Dimensión Relaciones Públicas.

Lugar	País	Calificación
1	Francia	100.00
2	China	71.54
3	España	71.40
10	México	35.35
28	Finlandia	1.99
29	Uruguay	0.84
30	Bahamas	0.00

Fuente: Elaboración propia con base en las estimaciones realizadas.

En la siguiente sección se presentan los resultados para la dimensión Publicidad.

5.1.4 Resultados de la dimensión Publicidad

La publicidad es el componente del *marketing* turístico más estudiado y relacionado con la atracción de turistas extranjeros. En consecuencia, es importante determinar si los recursos destinados a las herramientas publicitarias efectivamente contribuyen al aumento de visitantes o si pueden ser empleados de manera más eficiente en otros componentes de la mezcla promocional.

En la Tabla 28 se presentan los indicadores que integran la dimensión Publicidad, y sus definiciones.

Tabla 28. Indicadores que definen la dimensión Publicidad.

Variable	Definición
Afluencia de turistas en 2010	Número de llegadas de turistas extranjeros en 2010
Afluencia de turistas en 2011	Número de llegadas de turistas extranjeros en 2011
Afluencia de turistas en 2012	Número de llegadas de turistas extranjeros en 2012
Afluencia de turistas en 2013	Número de llegadas de turistas extranjeros en 2013
Afluencia de turistas en 2014	Número de llegadas de turistas extranjeros en 2014
% Presupuesto publicidad 2009	Porcentaje del presupuesto de <i>marketing</i> de la Organización Nacional de Turismo destinado a la publicidad (2009)
Plan de publicidad 2009	Plan de publicidad para atraer turistas extranjeros en 2009

Presupuesto publicidad internet 2009	Presupuesto destinado a la publicidad por internet en 2009 (Millones de dólares)
Paginas internet 2009	Número de páginas de internet oficiales del destino turístico, en 2009
Visitantes págs. internet 2009	Número de visitantes totales a las páginas de internet oficiales, por mes en 2009
Visitas págs. internet 2009	Número de vistas por mes a las páginas oficiales del destino turístico en 2009
Información viajes 2009	Información publicitaria en páginas de internet oficiales, relativa a viajar al destino turístico, en 2009
Información transportes 2009	Información publicitaria en páginas de internet oficiales, relativa al transporte local, en 2009
Información hospedaje 2009	Información publicitaria en páginas de internet oficiales relativa al hospedaje, en 2009
Información atracciones 2009	Información publicitaria en páginas de internet oficiales relativa a las atracciones locales, en 2009
Información eventos 2009	Información publicitaria en páginas de internet oficiales relativa a los eventos locales, en 2009

Fuente: Elaboración propia.

En un principio se había considerado incluir el indicador denominado Plan de publicidad para atraer turistas extranjeros en 2009. Sin embargo, fue eliminado del análisis debido a que todos los destinos turísticos de la muestra contaron con uno y, por lo tanto, su varianza era igual a cero.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos a partir del procesamiento de los datos de los indicadores para el año 2009 (Véase la sección Publicidad del Anexo III).

5.1.4.1 Pruebas de adecuación de muestreo y de confiabilidad de la dimensión Publicidad

En la Tabla 29 se presentan los resultados obtenidos para las pruebas KMO y de esfericidad de Bartlett.

Tabla 29. Prueba de KMO y Bartlett de la dimensión Publicidad.

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.716
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	853.790
	Gl	105
	Sig.	.000

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos del Análisis Factorial.

En la prueba KMO de adecuación muestral se obtuvo un valor de 0.716 y en la prueba de esfericidad de Bartlett de 0.000. Esto significa que la reducción de dimensiones mediante el método de Componentes Principales es apropiada. La Tabla 30 muestra las comunalidades identificadas en la dimensión Publicidad.

Tabla 30. Comunalidades de la dimensión Publicidad.

	Inicial	Extracción
Afluencia de turistas 2010	1.000	.993
Afluencia de turistas 2011	1.000	.995
Afluencia de turistas 2012	1.000	.997
Afluencia de turistas 2013	1.000	.997
Afluencia de turistas 2014	1.000	.993
% Presupuesto publicidad 2009	1.000	.592
Presupuesto publicidad internet 2009	1.000	.597
Paginas internet 2009	1.000	.544
Visitantes págs. internet 2009	1.000	.924
Visitas págs. internet 2009	1.000	.912
Información viajes 2009	1.000	.917
Información transportes 2009	1.000	.890
Información hospedaje 2009	1.000	.759
Información atracciones 2009	1.000	.801
Información eventos 2009	1.000	.801

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos del Análisis Factorial.

En la Tabla 30 los indicadores de Afluencia de turistas de 2010 a 2014, Visitantes a páginas oficiales de internet durante 2009, Información sobre viajes durante 2009 y Visitas a páginas oficiales de internet durante 2009, obtuvieron valores cercanos a 1. Los valores de Información sobre transportes durante 2009, Información sobre eventos durante 2009 e Información sobre atracciones durante 2009 fueron mayores a 0.800. Los valores más bajos se registraron para los indicadores Información sobre hospedaje durante 2009, Presupuesto para publicidad por internet durante 2009, Porcentaje de presupuesto destinado a publicidad durante 2009 y Número de páginas de internet en 2009. Sin embargo, se determina que todos los indicadores seleccionados tienen un nivel aceptable de representación en el estudio.

5.1.4.2 Variabilidad conjunta de los indicadores de la dimensión Publicidad

En la Tabla 31 se presenta la varianza total explicada por los componentes identificados para la dimensión Publicidad.

Tabla 31. Varianza total explicada de la dimensión Publicidad.

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	5.517	36.781	36.781	5.517	36.781	36.781	5.112	34.083	34.083
2	4.157	27.716	64.497	4.157	27.716	64.497	4.342	28.949	63.032
3	1.863	12.417	76.915	1.863	12.417	76.915	2.060	13.733	76.765
4	1.174	7.826	84.741	1.174	7.826	84.741	1.196	7.976	84.741
5	.775	5.168	89.909						
6	.734	4.891	94.800						
7	.393	2.617	97.417						
8	.208	1.388	98.805						
9	.070	.467	99.272						
10	.058	.386	99.658						

11	.044	.293	99.951						
12	.006	.039	99.990						
13	.001	.007	99.997						
14	.000	.002	99.999						
15	.000	.001	100.000						

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos del Análisis Factorial.

Se extraen cuatro componentes que representan el 84.741% de la variabilidad total. Este valor confirma la confiabilidad del estudio.

La Tabla 32 ilustra las correlaciones entre los indicadores de la dimensión Publicidad.

Tabla 32. Matriz de correlaciones de la dimensión Publicidad.

	Afluencia de turistas 2010	Afluencia de turistas 2011	Afluencia de turistas 2012	Afluencia de turistas 2013	Afluencia de turistas 2014
% Presupuesto publicidad 2009	-.165	-.166	-.171	-.171	-.149
Presupuesto publicidad internet 2009	.189	.198	.198	.213	.227
Paginas internet 2009	.188	.188	.199	.202	.202
Visitantes págs. internet 2009	.132	.141	.149	.161	.173
Visitas págs. internet 2009	-.046	-.039	-.030	-.020	-.007
Información viajes 2009	.119	.116	.120	.140	.161
Información transportes 2009	.115	.112	.122	.137	.146
Información hospedaje 2009	.069	.066	.075	.088	.096
Información atracciones 2009	.075	.073	.077	.097	.118
Información eventos 2009	.075	.074	.076	.095	.116

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos del Análisis Factorial.

En la tabla 32 los indicadores Presupuesto para publicidad por internet durante 2009, Número de páginas oficiales de internet en 2009 y Visitantes a páginas oficiales de internet durante 2009 presentan una correlación positiva con la afluencia de turistas, en el periodo propuesto. Esto confirma la importancia que otorga la literatura al internet en la atracción de turistas extranjeros.

Otros indicadores que tuvieron una correlación positiva con el número de visitantes extranjeros son Información sobre viajes durante 2009, Información sobre transportes durante 2009, Información sobre hospedaje durante 2009, Información sobre atracciones durante 2009 e Información sobre eventos durante 2009. De acuerdo a esos resultados, la disponibilidad de información respecto a los productos turísticos ofrecidos y a la infraestructura de alojamiento y transporte, provoca el aumento de turistas extranjeros que visitan el destino.

Por otra parte, los indicadores Porcentaje de presupuesto destinado a publicidad durante 2009 y Visitas a páginas oficiales de internet durante 2009 se correlacionaron negativamente con la afluencia de turistas durante el periodo. Esto significa que la inversión realizada en publicidad y el número de visitas que reciben las páginas oficiales de los destinos reducen el número de visitantes.

5.1.4.3 Matriz de componentes rotados y Gráfica de componentes en espacio rotado de la dimensión Publicidad.

La Tabla 33 ilustra las relaciones identificadas entre los componentes rotados y los indicadores de la dimensión Publicidad.

Tabla 33. Matriz de componente rotado^a de la dimensión Publicidad.

	Componente			
	1	2	3	4
Afluencia de turistas 2010	.995	.041	-.004	-.022
Afluencia de turistas 2011	.996	.039	.003	-.028
Afluencia de turistas 2012	.997	.045	.008	-.025
Afluencia de turistas 2013	.996	.065	.015	-.033
Afluencia de turistas 2014	.992	.082	.029	-.033

% Presupuesto publicidad 2009	-.177	.083	.452	.591
Presupuesto publicidad internet 2009	.187	.332	.037	-.671
Paginas internet 2009	.240	.272	-.196	.612
Visitantes págs. internet 2009	.142	.170	.933	-.067
Visitas págs. internet 2009	-.039	.141	.944	.009
Información viajes 2009	.073	.952	.069	-.015
Información transportes 2009	.074	.928	.147	.046
Información hospedaje 2009	.033	.854	.152	.078
Información atracciones 2009	.033	.892	.046	-.043
Información eventos 2009	.031	.892	.046	-.056

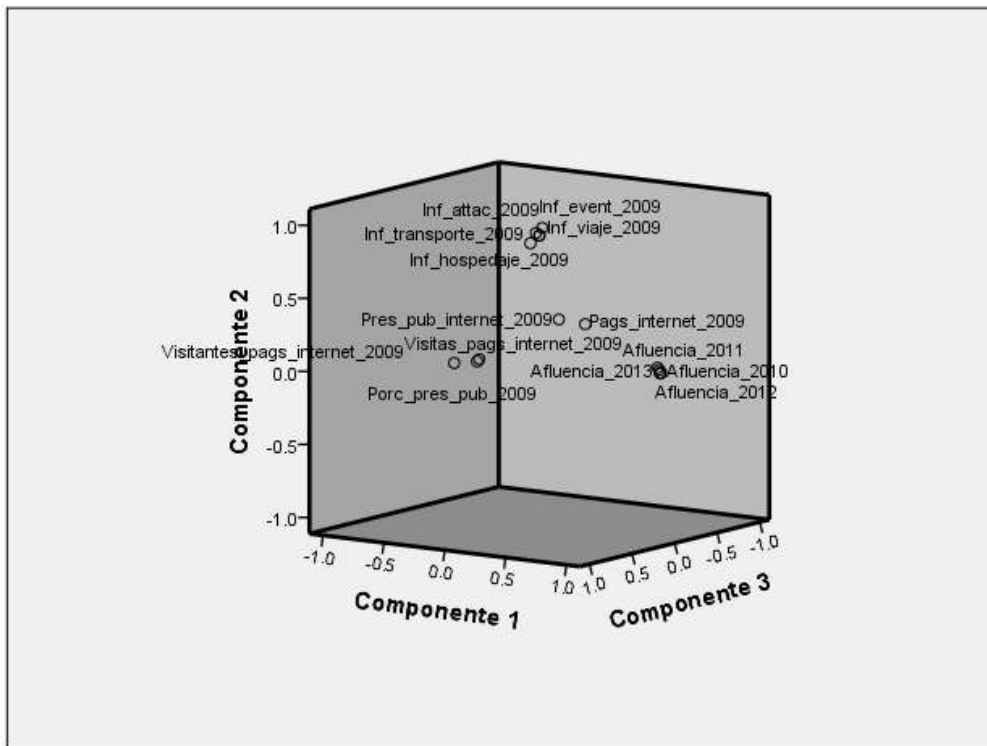
Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.^a a. La rotación ha convergido en 5 iteraciones.

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos del Análisis Factorial.

Los valores de correlación de los indicadores indican que se relacionan mayormente con un solo componente, por lo que el método rotación Varimax resulta adecuado para este estudio. En la Gráfica 13 se presenta en un espacio los indicadores y los componentes de la dimensión Publicidad.

Gráfica 13. Gráfica de componente en espacio rotado de la dimensión Publicidad.



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos del Análisis Factorial.

5.1.4.4 Ponderaciones factoriales de la dimensión Publicidad

La matriz de datos de la dimensión Publicidad está conformada por 15 indicadores cuya información fue reducida a cuatro factores que explican el 84.741% de la varianza total de la matriz. El primer factor (\hat{f}_1^{Pub}) está altamente correlacionado con los indicadores Afluencia de turistas en 2010, Afluencia de turistas en 2011, Afluencia de turistas en 2012, Afluencia de turistas en 2013 y Afluencia de turistas en 2014.

El segundo factor (\hat{f}_2^{Pub}) se encuentra correlacionado con los indicadores Presupuesto para publicidad por internet durante 2009, Información sobre viajes durante 2009, Información sobre transportes durante 2009, Información sobre hospedaje durante 2009, Información sobre atracciones durante 2009 e Información sobre eventos durante 2009.

El tercer factor (\hat{f}_3^{Pub}) se encuentra correlacionado con los indicadores Visitantes a páginas oficiales de internet durante 2009 y Visitas a páginas oficiales de internet durante 2009.

Finalmente, el cuarto factor (\hat{f}_4^{Pub}) se encuentra correlacionado con los indicadores Porcentaje de presupuesto destinado a publicidad durante 2009 y Número de páginas oficiales de internet en 2009.

En La Tabla 34 se presenta la proporción de la varianza explicada por cada y el peso que se asigna a cada uno en el cálculo del índice promedio ponderado de la dimensión Publicidad.

Tabla 34. Ponderación de factores para la dimensión Publicidad.

Factor	Proporción de varianza explicada	Proporción de varianza Acumulada	Ponderación
Factor 1	0.34083	0.34083	0.40220
Factor 2	0.28949	0.63032	0.34162
Factor 3	0.13733	0.76765	0.16206
Factor 4	0.07976	0.84741	0.09412

Fuente: Elaboración propia con base en las estimaciones realizadas.

5.1.4.5 Índice de Competitividad de la dimensión Publicidad

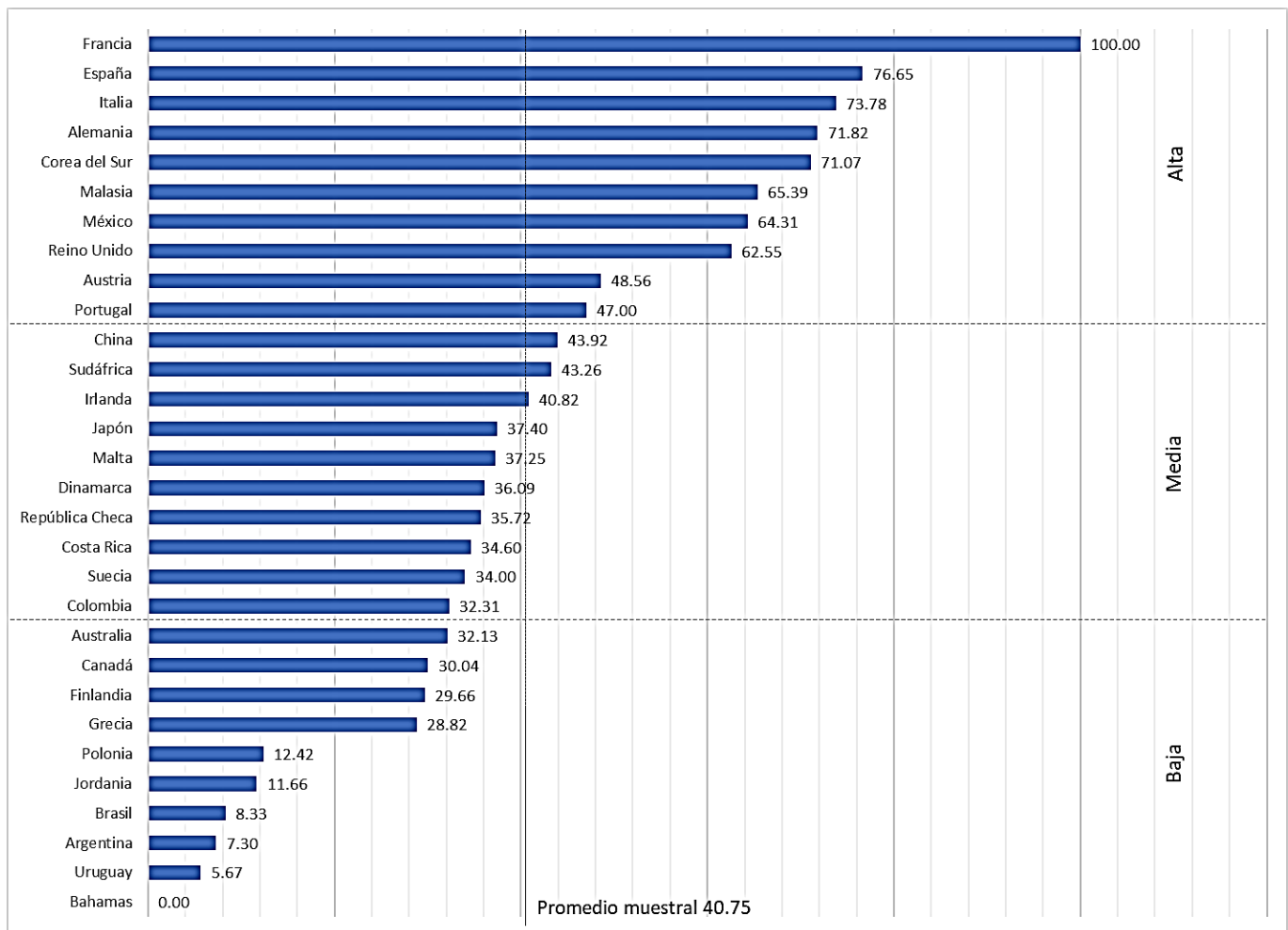
Una vez que se han estimado los dos factores y obtenido sus ponderaciones, es posible calcular el Índice de Competitividad de la Dimensión Publicidad (IDPub) como sigue:

$$IDPub_i = 0.40220\hat{f}_{1i}^{Pub} + 0.34162\hat{f}_{2i}^{Pub} + 0.16206\hat{f}_{3i}^{Pub} + 0.09412\hat{f}_{4i}^{Pub} \quad (9)$$

Donde $IDPub_i$ es la calificación que el destino turístico i obtiene en la Dimensión Publicidad de la competitividad.

Los resultados (Véase Anexo IV Cálculo del Índice de Competitividad de la Dimensión Publicidad) se presentan en la Gráfica 14.

Gráfica 14. Índice de Competitividad de la Dimensión Publicidad.



Fuente: Elaboración propia con base en resultados de estimación.

La Gráfica 14 muestra la heterogeneidad de las puntuaciones obtenidas por los destinos turísticos en la dimensión Publicidad. Sin embargo, las posiciones son más cercanas que aquéllas constatadas en las dimensiones Promoción, Venta Directa y Relaciones Públicas.

La Tabla 35 presenta a los tres primeros países y a los tres últimos, así como el lugar que ocupa México en competitividad, en la dimensión Publicidad.

Tabla 35. Posicionamiento de México en el Índice de Dimensión Publicidad.

Lugar	País	Calificación
1	Francia	100.00
2	España	76.65
3	Italia	73.78
7	México	64.31
28	Argentina	7.30
29	Uruguay	5.67
30	Bahamas	0.00

Fuente: Elaboración propia con base en las estimaciones realizadas.

5.1.5 Resultados de la dimensión Gasto en mezcla promocional de la Organización Nacional de Turismo, a nivel internacional

Es importante determinar cómo el nivel de gasto en mezcla promocional contribuye a aumentar el número de turistas extranjeros que visitan los destinos turísticos. Lo anterior debido a los recortes presupuestales que han sufrido las Organizaciones Nacionales de Turismo que obligan a una redistribución de los recursos destinados a promoción internacional y a su aplicación estratégica en las herramientas de mayor efectividad.

La Tabla 36 presenta los indicadores que integran la dimensión Gasto en mezcla promocional de la Organización Nacional de Turismo, a nivel internacional.

Tabla 36. Indicadores que definen la dimensión Gasto en Mezcla Promocional, a nivel internacional.

Variable	Definición
Afluencia de turistas en 2010	Número de llegadas de turistas extranjeros en 2010
Afluencia de turistas en 2011	Número de llegadas de turistas extranjeros en 2011
Afluencia de turistas en 2012	Número de llegadas de turistas extranjeros en 2012
Afluencia de turistas en 2013	Número de llegadas de turistas extranjeros en 2013
Afluencia de turistas en 2014	Número de llegadas de turistas extranjeros en 2014
Gasto en mezcla promocional 2009	Gasto en mezcla promocional de la Organización Nacional de Turismo, a nivel internacional (en millones de dólares) en 2009.

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos a partir del procesamiento de los datos de los indicadores para el año 2009 (Véase la sección Gasto en mezcla promocional de la Organización Nacional de Turismo, a nivel internacional del Anexo III).

5.1.5.1 Pruebas de adecuación de muestreo y de confiabilidad de la dimensión Gasto en mezcla promocional de la Organización Nacional de Turismo, a nivel internacional

La Tabla 37 muestra los resultados obtenidos en las pruebas KMO y de esfericidad de Bartlett.

Tabla 37. Prueba de KMO y Bartlett de la dimensión Gasto en mezcla promocional de la Organización Nacional de Turismo, a nivel internacional.

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.758
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	686.569
	Gl	15
	Sig.	.000

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos del Análisis Factorial.

La prueba Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación muestral arrojó un valor de 0.758 y la prueba de esfericidad de Bartlett, de 0.000. Por lo tanto, la reducción de dimensiones mediante el método de Componentes Principales es apropiada para esta muestra.

La Tabla 38 ilustra las comunalidades identificadas en esta dimensión.

Tabla 38. Comunalidades de la dimensión Gasto en mezcla promocional de la Organización Nacional de Turismo, a nivel internacional.

	Inicial	Extracción
Afluencia de turistas 2010	1.000	.998
Afluencia de turistas 2011	1.000	.998
Afluencia de turistas 2012	1.000	.999
Afluencia de turistas 2013	1.000	.999
Afluencia de turistas 2014	1.000	.995
Gasto en mezcla promocional 2009	1.000	.005

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos del Análisis Factorial.

En esta prueba de confiabilidad los indicadores de la afluencia de turistas de 2010 a 2014 obtuvieron valores cercanos a 1.

El gasto en mezcla promocional durante 2009, sin embargo, obtuvo un valor de 0.005. Esto demuestra que el indicador tiene un nivel muy bajo de representación. En consecuencia, se opta por eliminarlo del análisis posterior y del índice de competitividad global de los destinos turísticos.

Este resultado podría indicar que el nivel total de gasto en mezcla promocional, internacionalmente no resulta ser tan determinante para aumentar la afluencia de turistas extranjeros como la manera en que los recursos disponibles son aplicados en las otras dimensiones de la presente investigación.

5.1.6 Cálculo del Índice de Competitividad de los Destinos Turísticos (ICDT)

Una vez obtenidas las puntuaciones de los destinos turísticos, por cada una de las cuatro dimensiones de la competitividad, se calcula el índice promedio que será denominado Índice de Competitividad de los Destinos Turísticos (*ICDT*) como sigue:

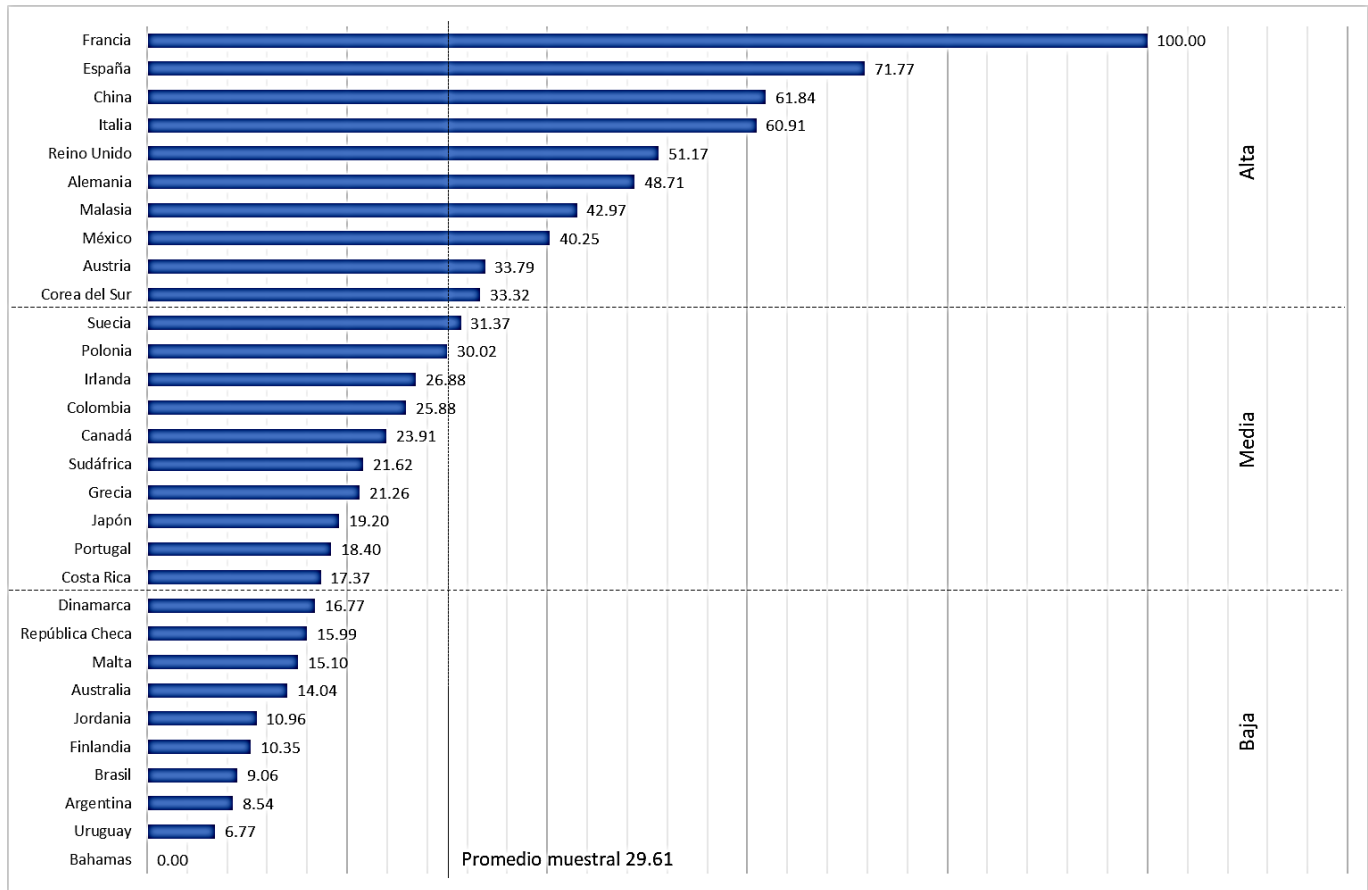
$$ICDT_i = (IDProm_i + IDVd_i + IDRp_i + IDPub_i) / 4$$

Donde $ICDT_i$ es la calificación global de competitividad que el destino turístico i obtiene según las dimensiones de Promoción ($IDProm_i$), Venta Directa ($IDVd_i$), Relaciones Públicas ($IDRp_i$) y Publicidad ($IDPub_i$). Una vez calculado el índice, el resultado puede ser reescalado de 0 a 100.

En la Gráfica 15 se presentan los resultados de este índice para cada destino turístico de la muestra (Véase Anexo IV. Cálculo del Índice de Competitividad de los Destinos Turísticos (*ICDT*)).

Como puede observarse en la Gráfica 15, existe heterogeneidad entre las calificaciones obtenidas por todos los destinos turísticos en el índice global. En la sección de alta competitividad, la diferencia entre Francia como primer lugar y Corea del Sur como décimo es de más de 60 puntos. Estos resultados podrían indicar que existe una brecha considerable en la efectividad del uso de la mezcla promocional entre los analizados.

Gráfica 15. Índice de Competitividad de los Destinos Turísticos (ICDT_i).



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos del Análisis Factorial.

La Tabla 39 presenta a los tres países mejor posicionados y a los tres últimos, en el Índice de Competitividad de los Destinos Turísticos, así como el lugar que ocupa México.

Tabla 39. Posicionamiento de México en el Índice de Competitividad de los Destinos Turísticos.

Lugar	País	Calificación
1	Francia	100.00
2	España	71.77
3	China	61.84
8	México	40.25
28	Argentina	8.54
29	Uruguay	6.77
30	Bahamas	0.00

Fuente: Elaboración propia con base en las estimaciones realizadas.

En el siguiente apartado se presenta el resumen de las puntuaciones obtenidas por Francia, España y China, que son los destinos turísticos más competitivos y de Argentina, Uruguay y Bahamas que son los menos competitivos, según el Índice de Competitividad de los Destinos Turísticos. También se presentan los resultados de México, que es el destino turístico angular de la presente investigación.

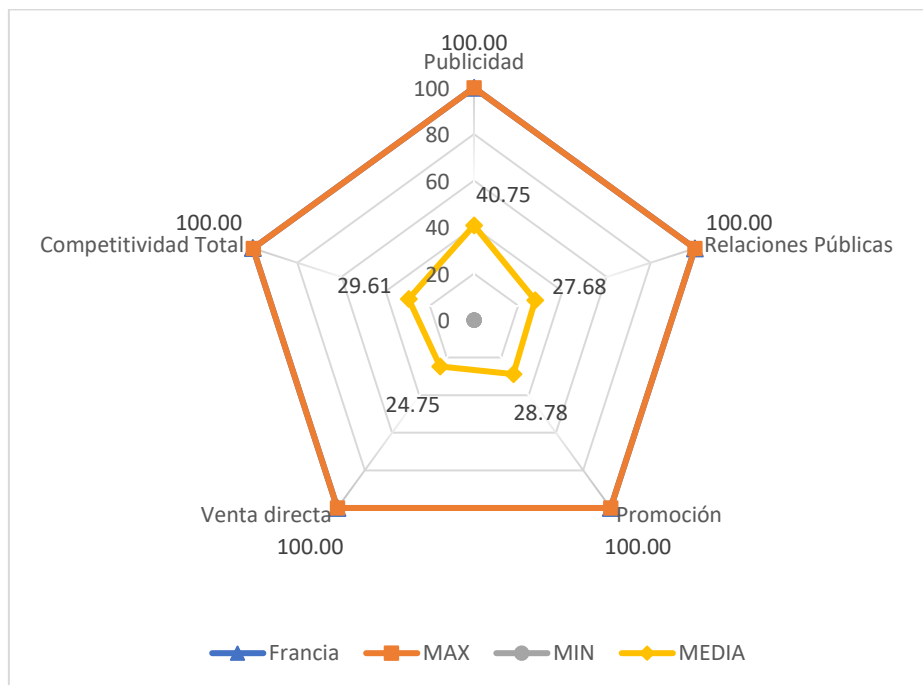
Tabla 40. Competitividad de Francia en uso de mezcla promocional, por dimensión y en el Índice de Competitividad de los Destinos Turísticos.

	Dimensiones				Índice de Competitividad de los Destinos Turísticos
	Publicidad	Relaciones Públicas	Promoción	Venta directa	
Francia	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
Valor máximo de la muestra	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
Valore mínimo de la muestra	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Media muestral	40.75	27.68	28.78	24.75	29.61

Todos los valores fueron reescalados de 0.00 a 100.00

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos del Análisis Factorial.

Gráfica 16. Competitividad de Francia, por dimensión y global.



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos del Análisis Factorial.

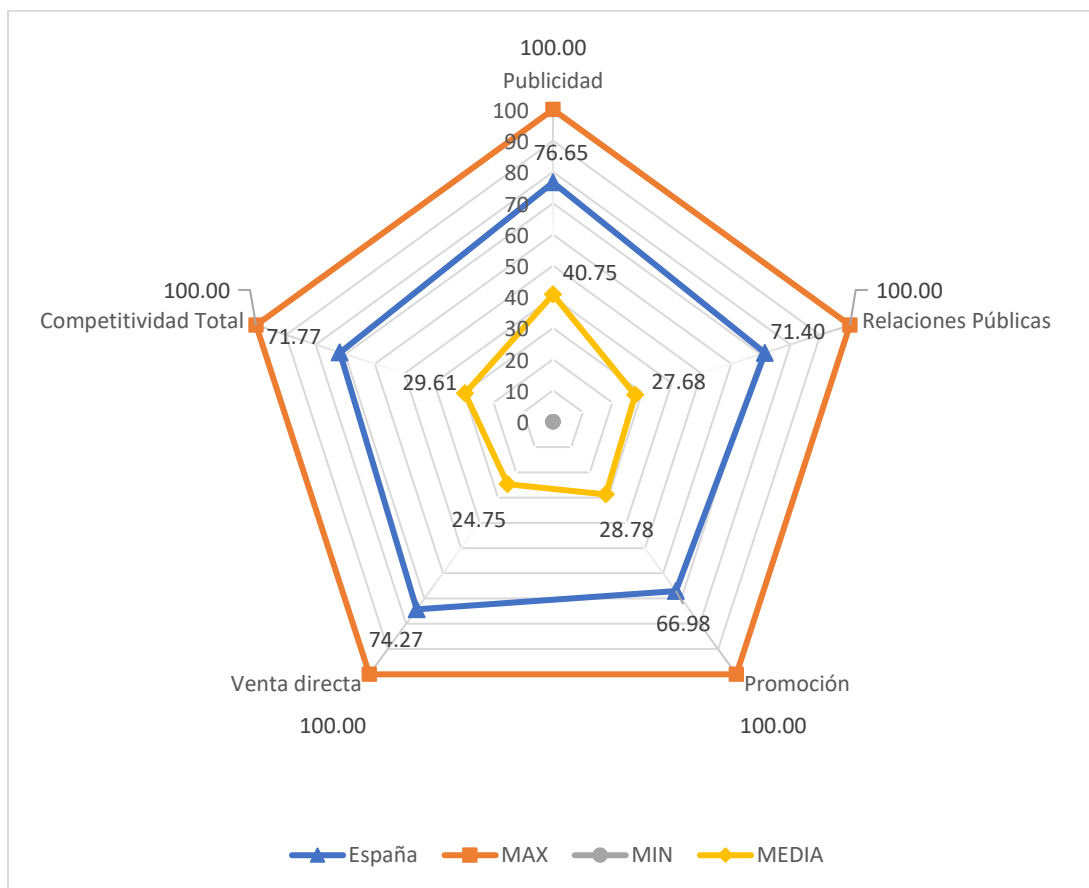
Tabla 41. Competitividad de España en uso de mezcla promocional, por dimensión y en el Índice de Competitividad de los Destinos Turísticos.

	Dimensiones				Índice de Competitividad de los Destinos Turísticos
	Publicidad	Relaciones Públicas	Promoción	Venta directa	
España	76.65	71.40	66.98	74.27	71.77
Valor máximo de la muestra	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
Valore mínimo de la muestra	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Media muestral	40.75	27.68	28.78	24.75	29.61

Todos los valores fueron reescalados de 0.00 a 100.00

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos del Análisis Factorial.

Gráfica 17. Competitividad de España, por dimensión y global.



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos del Análisis Factorial.

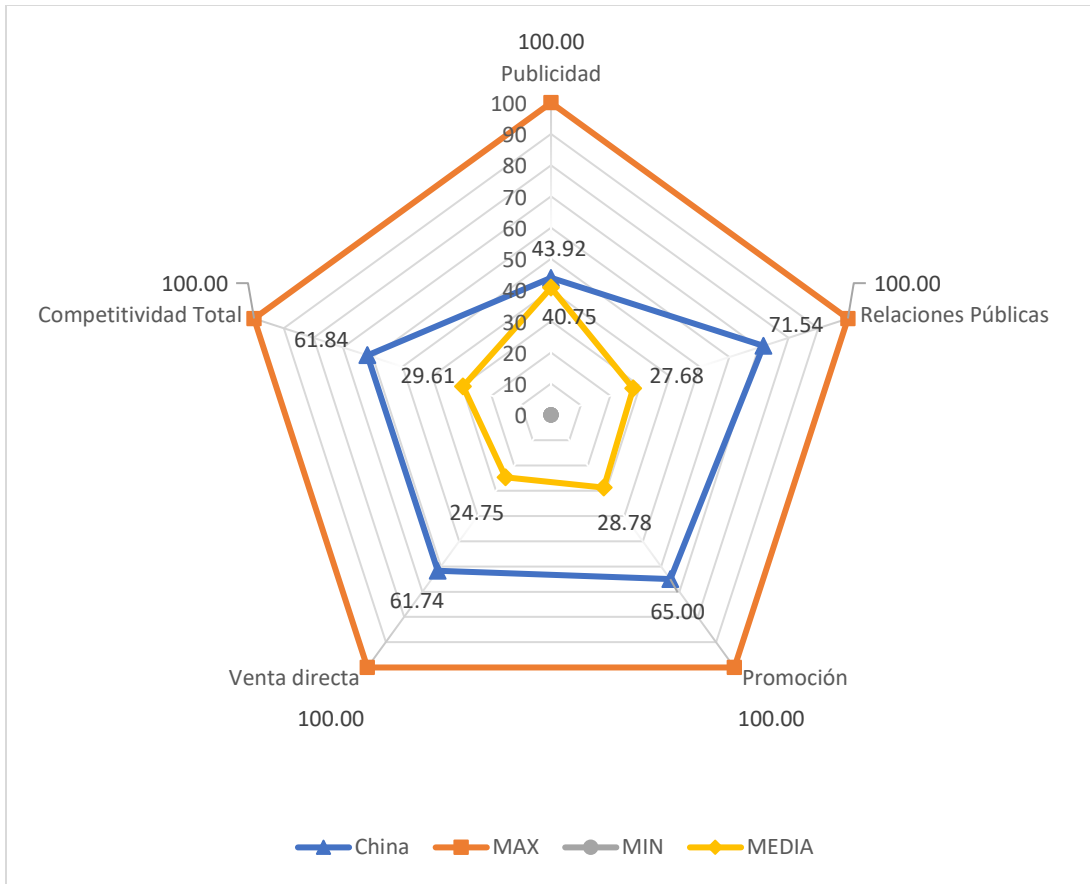
Tabla 42. Competitividad de China en uso de mezcla promocional, por dimensión y en el Índice de Competitividad de los Destinos Turísticos.

	Dimensiones				Índice de Competitividad de los Destinos Turísticos
	Publicidad	Relaciones Públicas	Promoción	Venta directa	
China	43.92	71.54	65.00	61.74	61.84
Valor máximo de la muestra	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
Valore mínimo de la muestra	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Media muestral	40.75	27.68	28.78	24.75	29.61

Todos los valores fueron reescalados de 0.00 a 100.00

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos del Análisis Factorial.

Gráfica 18. Competitividad de China, por dimensión y global.



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos del Análisis Factorial.

Francia, España y China son los países más competitivos en el uso de la mezcla promocional de *marketing* turístico en la muestra. Resalta el hecho de que su competitividad no deriva del uso de un solo componente sino de la implementación equilibrada de estrategias y herramientas promocionales de cada uno de ellos (Publicidad, Promoción, Venta Directa y Relaciones Públicas).

Ahora bien, el hecho de que China se ubique en la sección de competitividad media en la dimensión Publicidad, obteniendo una puntuación 43.92, indica la necesidad de implementar nuevas estrategias publicitarias en sus mercados meta o explorar nuevos mercados para atraer turistas.

En la tabla 43 se presentan los resultados para México para cada una de las dimensiones y en el índice de competitividad de los destinos turísticos.

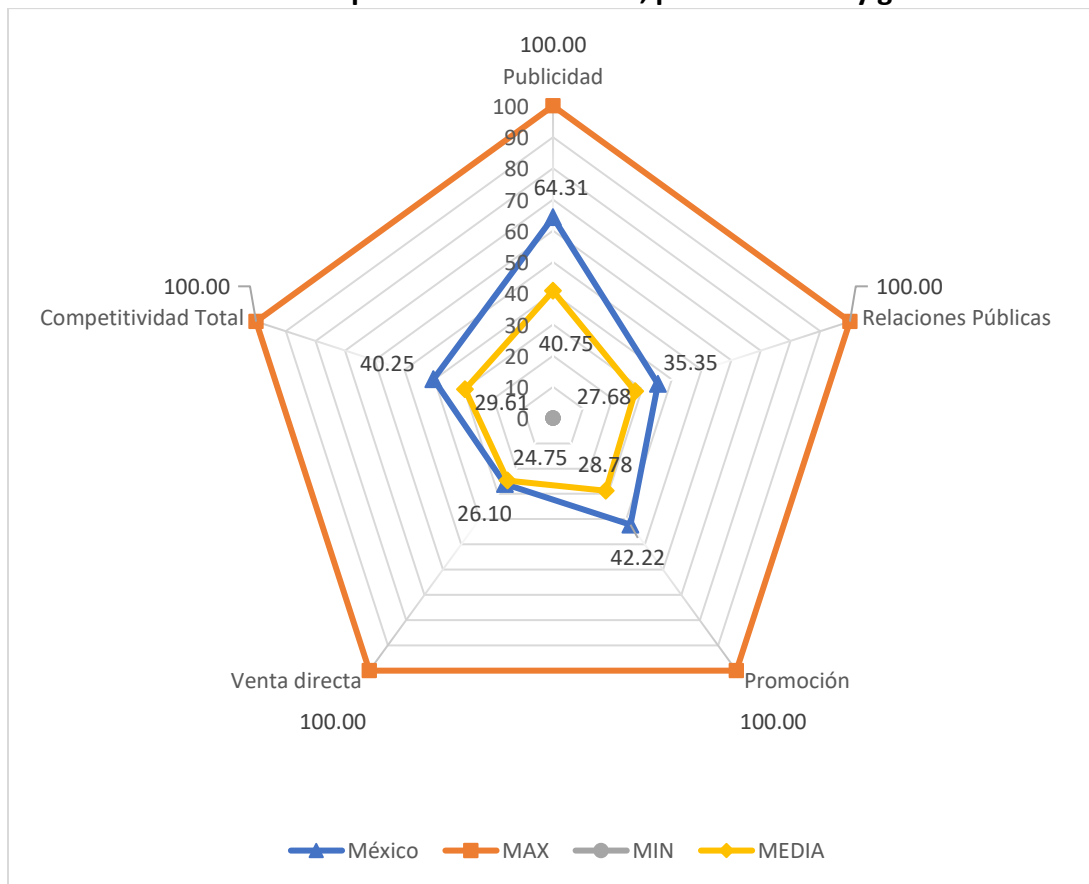
Tabla 43. Competitividad de México en uso de mezcla promocional, por dimensión y en el Índice de Competitividad de los Destinos Turísticos.

	Dimensiones				Índice de Competitividad de los Destinos Turísticos
	Publicidad	Relaciones Públicas	Promoción	Venta directa	
México	64.31	35.35	42.22	26.10	40.25
Valor máximo de la muestra	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
Valore mínimo de la muestra	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Media muestral	40.75	27.68	28.78	24.75	29.61

Todos los valores fueron reescalados de 0.00 a 100.00

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos del Análisis Factorial.

Gráfica 19. Competitividad de México, por dimensión y global.



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos del Análisis Factorial.

A pesar de que México se encuentra ubicado en la clasificación superior de competitividad en todos los rubros, en las dimensiones Relaciones Públicas y Venta Directa se ubicó en la décima posición, siendo esta última la puntuación la más baja obtenida. La dimensión Publicidad, por otra parte, obtuvo la mejor puntuación. Esto indica que es necesario asignar recursos a mejorar la competitividad en los otros componentes de la mezcla y explorar el uso de nuevas herramientas promocionales. Adicionalmente, es posible aprender de las prácticas de Francia, España, China, Italia, Reino Unido y un destino emergente como Malasia, con la finalidad de promocionar más eficazmente el destino turístico

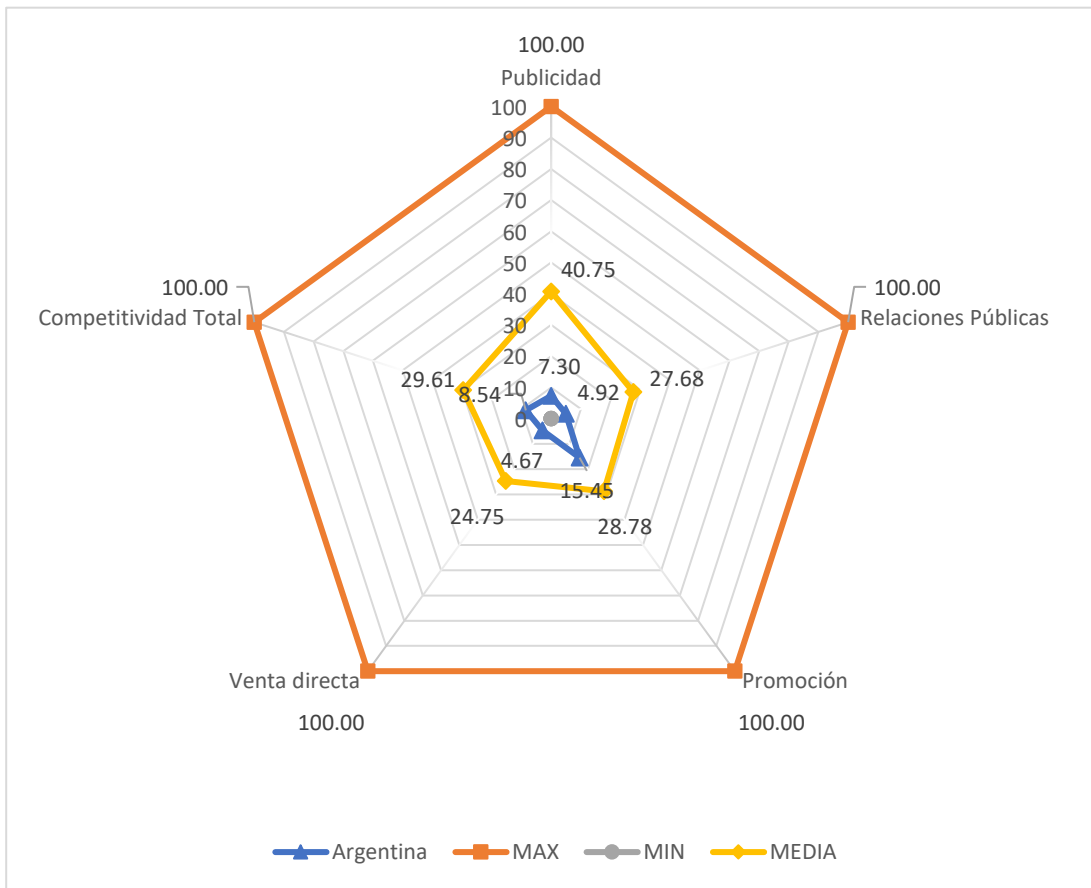
Tabla 44. Competitividad de Argentina en uso de mezcla promocional, por dimensión y en el Índice de Competitividad de los Destinos Turísticos.

	Dimensiones				Índice de Competitividad de los Destinos Turísticos
	Publicidad	Relaciones Públicas	Promoción	Venta directa	
Argentina	7.30	4.92	15.45	4.67	8.54
Valor máximo de la muestra	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
Valore mínimo de la muestra	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Media muestral	40.75	27.68	28.78	24.75	29.61

Todos los valores fueron reescalados de 0.00 a 100.00

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos del Análisis Factorial.

Gráfica 20. Competitividad de Argentina, por dimensión y global.



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos del Análisis Factorial.

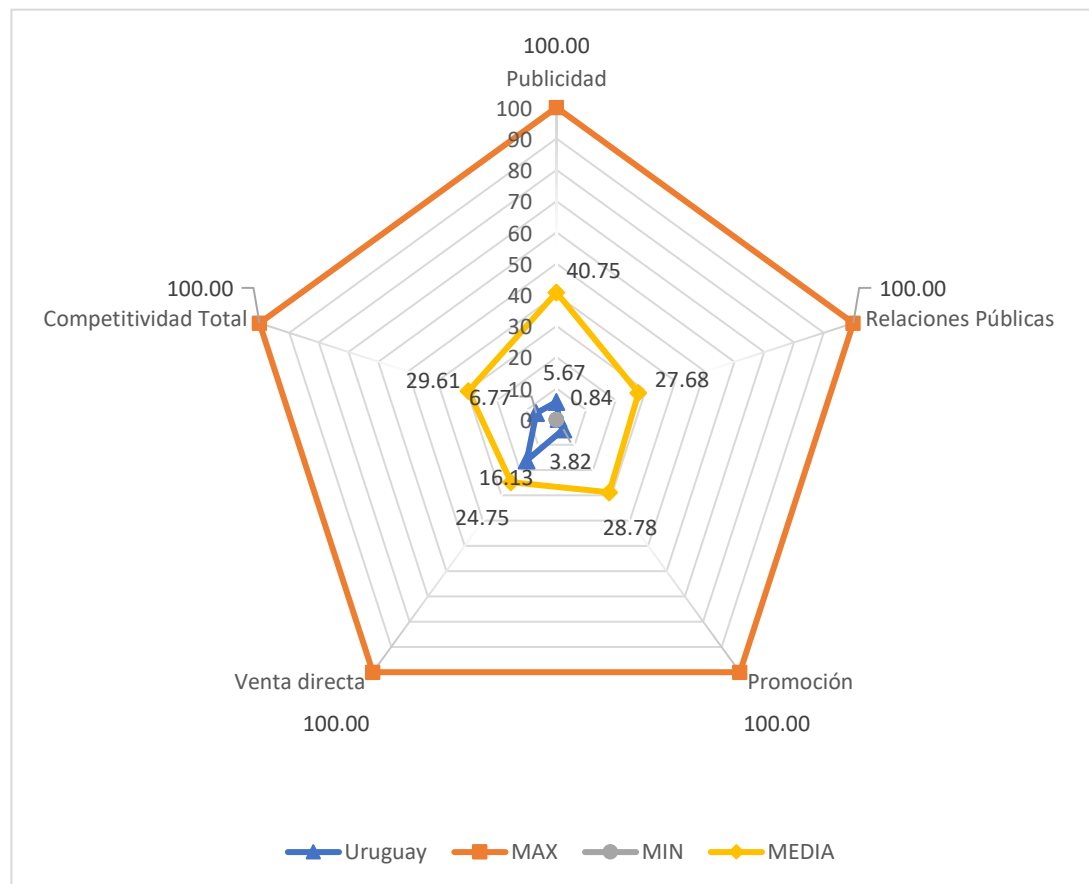
Tabla 45. Competitividad de Uruguay en uso de mezcla promocional, por dimensión y en el Índice de Competitividad de los Destinos Turísticos.

	Dimensiones				Índice de Competitividad de los Destinos Turísticos
	Publicidad	Relaciones Públicas	Promoción	Venta directa	
Uruguay	5.67	0.84	3.82	16.13	6.77
Valor máximo de la muestra	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
Valore mínimo de la muestra	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Media muestral	40.75	27.68	28.78	24.75	29.61

Todos los valores fueron reescalados de 0.00 a 100.00

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos del Análisis Factorial.

Gráfica 21. Competitividad de Uruguay, por dimensión y global.



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos del Análisis Factorial.

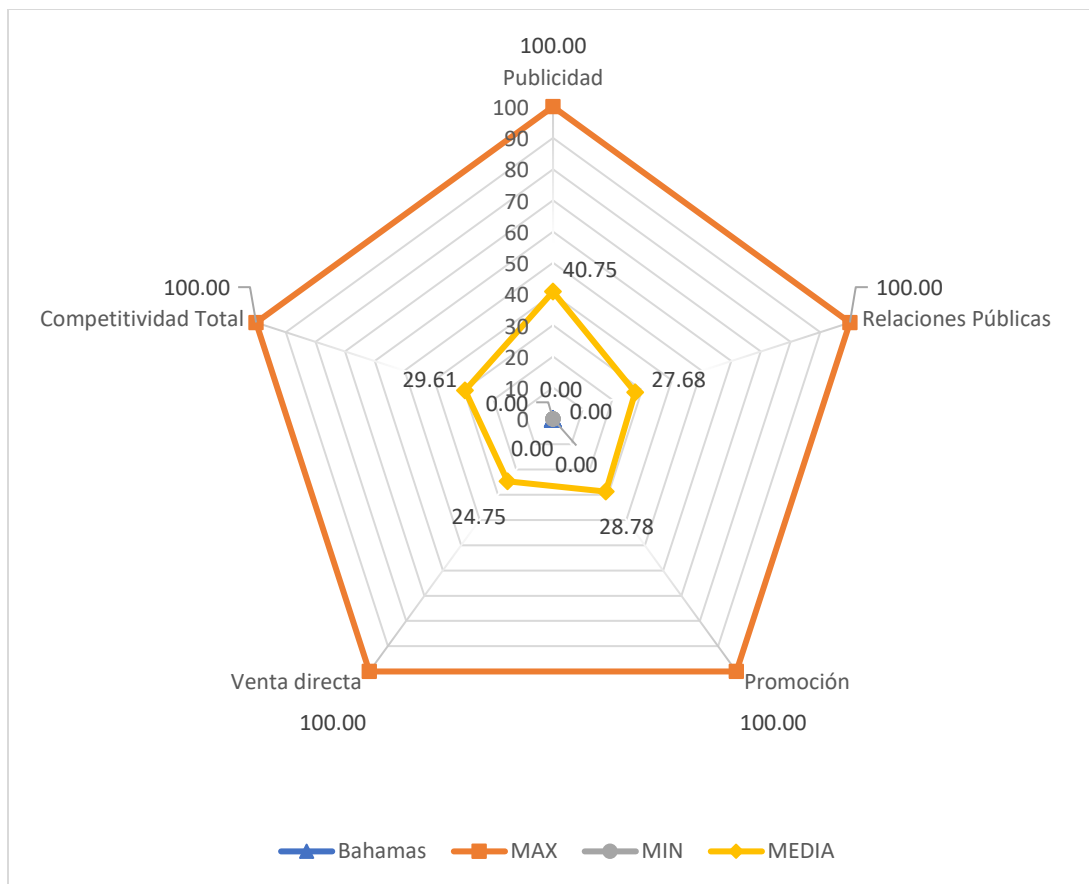
Tabla 46. Competitividad de Bahamas en uso de mezcla promocional, por dimensión y en el Índice de Competitividad de los Destinos Turísticos.

	Dimensiones				Índice de Competitividad de los Destinos Turísticos
	Publicidad	Relaciones Públicas	Promoción	Venta directa	
Bahamas	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Valor máximo de la muestra	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
Valore mínimo de la muestra	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Media muestral	40.75	27.68	28.78	24.75	29.61

Todos los valores fueron reescalados de 0.00 a 100.00

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos del Análisis Factorial.

Gráfica 22. Competitividad de Bahamas, por dimensión y global



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos del Análisis Factorial.

Argentina, Uruguay y Bahamas son los destinos turísticos de menor competitividad de la muestra. Los tres países se ubican en la clasificación de competitividad baja, a excepción de Uruguay que, en la dimensión Venta Directa se ubicó en competitividad media. Al estar por debajo de la media en todos los rubros, estos países deben analizar y aprender de las mejores prácticas en el uso de mezcla promocional, de los países más competitivos para atraer turismo extranjero.

5.2 Interpretación de resultados

5.2.1 Dimensión Promoción

Los resultados, en la dimensión Promoción, muestran que un indicador se correlaciona positivamente y dos negativamente, con la afluencia de turistas extranjeros durante el periodo de 2010 a 2014. De acuerdo a lo propuesto en la literatura, la inversión realizada en promoción da resultados a partir de un periodo de 12 meses, por lo que en este caso se podría ver un efecto a partir del año 2010.

El indicador Asistencia a ferias turísticas en el año de 2009 se correlacionó positivamente con valores cercanos a 1 durante el periodo estudiado. Esto significa que la participación en las principales ferias turísticas del mundo contribuye a proyectar el destino a más consumidores potenciales y, en consecuencia, a aumentar el número de visitantes extranjeros.

Los indicadores Porcentaje del presupuesto destinado a exposiciones y talleres durante el 2009 y Material promocional en el sitio de internet durante 2009, se correlacionan negativamente con la afluencia de visitantes internacionales a lo largo del periodo. Esto es, el de gasto en estas actividades resulta en la disminución de visitantes extranjeros. Por lo tanto, los recursos podrían ser destinados a otras actividades promocionales o estrategias más eficaces particularmente la inversión en promoción mediante nuevas tecnologías de información.

En términos globales, el índice de competitividad de la dimensión Promoción muestra una disparidad significativa. La diferencia entre el primer lugar de la categoría alta y de la categoría media es de 70.94 puntos y entre éste y el primer lugar de la categoría baja de 12.95. Esa diferencia deriva de dos áreas principalmente: el monto presupuestal destinado a las herramientas de la dimensión Promoción y la aplicación de los recursos en áreas estratégicas de la promoción. En otras palabras, la diferencia proviene de la cantidad de recursos que se gastan y de la manera en que se planean las actividades promocionales.

5.2.2 Dimensión Venta Directa

Los resultados para la dimensión Venta Directa muestran que sus indicadores inciden en la atracción de turistas extranjeros de 2010 a 2014.

El indicador Plan de venta directa en 2009 mostró una correlación positiva baja con la afluencia de turistas internacionales para los años de 2010 a 2014 y sus valores se incrementaron progresivamente durante el periodo. Por lo tanto, se refuerza la importancia de elaborar un Plan de venta directa para alcanzar los objetivos del destino, en lo que respecta a la afluencia de visitantes.

En contraste, el indicador Porcentaje del presupuesto destinado a la venta directa en 2009 se correlacionó negativamente con la afluencia de turistas de 2010 al 2014. Por lo tanto, aunque es importante asignar recursos suficientes a las actividades de venta directa, el aumento presupuestal de *marketing* turístico destinado estas herramientas resulta en una menor afluencia. De esta manera, esos recursos deben ser empleados en otras herramientas que contribuyan al incremento de turismo foráneo.

En lo que concierne al índice de competitividad de la dimensión Venta Directa, la brecha entre los países que integran la categoría alta es significativa mientras que las categorías media y baja permanecen relativamente homogéneas, en sus puntuaciones. Esto revela la importancia que cada país otorga al establecimiento de una relación directa con los consumidores y, en consecuencia, de los recursos que son

destinados a esas actividades. Se demuestra que son los países más competitivos quienes destinan más recursos a la venta directa.

5.2.3 Dimensión Relaciones públicas

Los resultados del análisis para esta dimensión muestran que los indicadores seleccionados inciden en la atracción de turistas extranjeros hacia los diferentes destinos turísticos.

El indicador Empleados en representaciones durante 2009 fue eliminado del análisis debido a que no estaba adecuadamente representado. De esta manera, los datos no permitieron determinar su incidencia en la afluencia de visitantes internacionales.

El indicador Representaciones en el extranjero se correlaciona positivamente con la afluencia de turistas extranjeros hacia los destinos turísticos de la muestra y su influencia es percibida a lo largo del periodo analizado de 2010 a 2014. Por eso se afirma que es importante establecer representaciones que promuevan directamente un destino en los mercados meta y contribuyan en los esfuerzos publicitarios y de relaciones públicas, en un medio con cuya cultura ya se encuentran familiarizadas o han establecido contactos.

En contraste, los indicadores Porcentaje del presupuesto destinado a viajes de familiarización durante 2009, Porcentaje del presupuesto destinado a viajes de familiarización de medios durante 2009 y Porcentaje del presupuesto destinado a otras actividades de Relaciones Públicas durante 2009 se correlacionaron negativamente con el número de turistas que visitó los destinos durante el periodo. En consecuencia, el aumento en el porcentaje del presupuesto para organizar viajes de familiarización resulta en la disminución del número de visitantes. Debido a esto, los destinos deben analizar la pertinencia de organizar este tipo de viajes y la manera en que se llevan a cabo. Ahora bien, la correlación negativa del porcentaje presupuestal dedicado a otras actividades de relaciones públicas señala la necesidad de determinar la naturaleza de esas

actividades y su eventual eliminación para utilizar esos recursos en indicadores de otras dimensiones de la mezcla promocional.

Al igual que en las dimensiones Promoción y Venta Directa, las puntuaciones obtenidas por los destinos turísticos en el índice de competitividad de la dimensión Relaciones Públicas muestran una notable heterogeneidad. La diferencia entre el primero y el segundo lugar es de 28.46 puntos. Y entre el primero y el décimo primero, es de 67.57 puntos. Las categorías media y baja muestran menos diferencia en las puntuaciones de los países. Lo anterior es un reflejo de las prioridades que cada una de las *NTO* de los destinos asigna a los indicadores estudiados. Esto se explica por la falta de comprensión de la contribución de las relaciones públicas al mejoramiento de la imagen del destino turístico y al aumento consecuente de la afluencia turística.

5.2.4 Dimensión Publicidad

El indicador Plan de publicidad para atraer turistas extranjeros en 2009 fue eliminada del análisis debido a que su varianza era igual a cero para la muestra. Dado que todos los destinos turísticos analizados realizaron un plan de este tipo para el año de 2009, no se puede apreciar su impacto para atraer turistas. Lo anterior revela la importancia que las *NTO* otorgan a la elaboración de un plan de acciones publicitarias coherentes con objetivos previamente determinados.

El indicador Porcentaje de presupuesto destinado a publicidad durante 2009 presenta correlaciones negativas respecto a la afluencia de turistas extranjeros durante el periodo de 2010 a 2014. Esto indica que el aumento del porcentaje de presupuesto producirá el efecto contrario de reducir el número de turistas extranjeros.

El indicador Presupuesto para publicidad por internet durante 2009 obtuvo valores positivos en la tabla de correlación. Esto se explica por la popularización del internet como medio para realizar acciones

publicitarias, siendo una plataforma multimedia de alcance masivo y bajo costo, accesible para todas las *NTO*.

El indicador Número de páginas oficiales de internet en 2009 muestra también una correlación positiva, aumentando los valores de 2010 a 2014. De esta manera, las páginas oficiales de los destinos turísticos ofrecen una imagen unificada y eso aumenta el atractivo para los turistas extranjeros. Adicionalmente, la consistencia y disponibilidad de información oficial distribuida y sancionada por las autoridades del destino ofrecen una seguridad para los visitantes y reducen la incertidumbre en el consumo de productos turísticos.

El indicador Visitantes a páginas oficiales de internet durante 2009 muestra una correlación positiva con los indicadores de afluencia de turistas extranjeros. Estos resultados muestran que es importante atraer al mayor número de visitantes diferentes posibles para atraer turistas foráneos. De esta manera, el aumento del número de visitantes a las páginas oficiales conduce al aumento de visitantes al destino, debido a la exposición a la información de sitios de interés y atractivos del destino.

En contraste, el indicador Visitas a páginas oficiales de internet durante 2009 muestra valores de correlación negativos. Por lo tanto, es más importante aumentar el número de visitantes diferentes a las páginas oficiales que aumentar el número de visitas.

Por otro lado, los indicadores relacionados con la transmisión de información referente al destino turístico, obtuvieron correlaciones positivas a lo largo del periodo de 2010 a 2014.

En consecuencia, se constata que de contar con información suficiente y actualizada sobre viajes, transporte, hospedaje, atracciones y eventos en los destinos turísticos es un factor que aumenta la preferencia de los turistas extranjeros e influencia su compra. Como ya fue expuesto en la literatura, la generación de confianza y la reducción de la incertidumbre resultan ser elementos importantes en la formación de una imagen positiva y en la promoción de los destinos.

En lo que se refiere a las puntuaciones obtenidas por los destinos, en el índice de competitividad para la dimensión Publicidad, éstas no son tan heterogéneas como para el resto de las dimensiones.

Esto se explica por la equiparación errónea de mezcla promocional con publicidad. En consecuencia, los destinos invierten la mayor parte del presupuesto de mezcla promocional en publicidad y no consideran la inversión en promoción, relaciones públicas o venta directa.

5.2.5 Dimensión Gasto en mezcla promocional de la Organización Nacional de Turismo, a nivel internacional

Este indicador fue eliminado debido a su falta de representación de los datos recolectados. Se constata entonces que el monto total del gasto que se realice en actividades de mezcla promocional, a nivel mundial no es tan importante como la asignación estratégica de esos recursos. Esto concuerda con lo expuesto en la literatura analizada y explica por qué algunos países con presupuestos limitados pueden ser competitivos mediante el uso de la mezcla promocional. Esto significa el empleo de herramientas de menor costo, pero más eficaces (generalmente ligadas con las nuevas tecnologías de información).

5.2.6 Índice de Competitividad para los Destinos Turísticos

Se observa que no existen diferencias significativas entre las puntuaciones obtenidas por los países al interior de cada una de las categorías. Sin embargo, los puntajes entre categorías difieren de manera más notable.

México ocupa el octavo lugar en la clasificación general con 40.25 puntos. Esto representa menos de la mitad de los puntos obtenidos por el líder que es Francia, quien obtuvo la máxima puntuación en cada una de las dimensiones. Siguen en la clasificación del ICDT España, China, Italia, Reino Unido y Alemania que son destinos turísticos que atraen a una gran cantidad de turismo extranjero.

Hay dos casos que conviene resaltar entre los diez países más competitivos según el ICDT. China es un país que no es sino hasta mediados de los años 2000 que comenzó a destinar más recursos a la promoción turística de sus atractivos. Y Malasia que en los años previos a 2009 invirtió en esfuerzos promocionales no solamente teniendo como meta el sudeste asiático sino mercados de todo el mundo.

Este último destino superó a México en las dimensiones de Publicidad y Venta directa mientras que se vio superado por nuestro país en Promoción y Relaciones Públicas.

Los países que ocupan las posiciones más altas en el ICDT son también aquéllos que dan al turismo un lugar importante en su planeación económica y proporcionan los recursos necesarios para su promoción. También aparecen destinos turísticos que en años anteriores no eran preponderantes como Malasia y Corea del Sur que han descubierto en el turismo una alternativa de crecimiento económico.

En la siguiente sección se presenta la solución al problema planteado, así como las conclusiones y recomendaciones de la presente tesis.

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones de la investigación

A pesar de ser considerada por algunos autores como simplista y mejor adaptada para la enseñanza que para su aplicación práctica, se constata que tanto en la literatura como en la práctica cotidiana de la teoría de las 4 Ps de la mezcla de *marketing* continúa siendo relevante aún hoy en día. La razón es que sus elementos son adaptables a las condiciones cambiantes del mercado y a las características de sus participantes. De esta teoría se desprende una aplicación específica del *marketing* de servicios que es el *marketing* turístico. El interés de este trabajo se enfoca en su último componente, a saber, la mezcla promocional y el empleo de herramientas para proyectar internacionalmente a los destinos turísticos y aumentar su competitividad.

Un cambio necesario que se ha operado en esta teoría es la transición del enfoque tradicional “hacia adentro” (es decir, las capacidades y recursos de los destinos turísticos para crear y promover sus productos) por uno “hacia afuera” (es decir, hacia las necesidades del mercado y de los consumidores finales), con la finalidad de individualizar la oferta y adaptar las estrategias promocionales para que sean más efectivas, alejándose así de la promoción homogeneizada y “de masas”.

Esto implica la formulación de estrategias donde la asignación de recursos se canalice a las herramientas que produzcan los mejores resultados y cuya efectividad pueda medirse para realizar los ajustes necesarios.

Desde una perspectiva global, una amenaza a la competitividad de México en materia turística está representada por su imagen en el extranjero, constantemente relacionada con la inseguridad. En este sentido, existen problemas que deben ser resueltos antes de pretender aumentar la afluencia de turistas extranjeros hacia nuestro país. La utilidad del *marketing* turístico y de la mezcla promocional tienen límites en su efectividad para promocionar destinos donde la incertidumbre para el turismo desalienta su visita.

Adicionalmente, se deben considerar la intensa competencia y las inversiones realizadas por otros países para lograr posicionarse en el mercado internacional mediante estrategias de reducción de precios, flexibilización de la obtención de visado, mejora de conectividad y servicios de transporte.

Es importante enfatizar que el mejoramiento de la competitividad de México en materia de turismo extranjero debe ser logrados en un esquema de sustentabilidad y desarrollo para las comunidades receptoras. De esta manera, el aumento del número de visitantes no resultaría del atractivo del país ligado a actividades ilícitas (turismo sexual, prostitución infantil, consumo de drogas) que afectan a sectores vulnerables de la sociedad como son niños y mujeres y que propician la aparición de grupos delictivos. Evidentemente, este objetivo sobrepasa el alcance de este trabajo. Sin embargo, los resultados sí pueden constituir una base para tomar decisiones que permitan que el aumento de la afluencia de visitantes de otros países redunde en un beneficio económico y social.

En el presente trabajo se planteó la siguiente pregunta investigación ¿Cómo incide el uso de la mezcla promocional en la competitividad de México para aumentar la afluencia de turistas extranjeros en el periodo de 2010 a 2014?

La construcción del marco teórico y el procesamiento de datos, mediante el Análisis Factorial mediante Componentes Principales, permitió responder esa pregunta.

Se concluye que la administración de México como destino turístico, particularmente la ejecución de acciones relacionadas con el *marketing* turístico y el uso de las herramientas de mezcla promocional, en el ámbito internacional, contribuye a mejorar su competitividad, aumentando su participación en el mercado, en términos de número de turistas extranjeros. En el mismo sentido, se identificaron los indicadores de cada dimensión de la mezcla promocional (publicidad, promoción, relaciones públicas y venta directa) que se encuentran correlacionados positivamente con ese aumento hacia México con un efecto de retraso en el tiempo, a partir del año 2010 y hasta el 2014.

Por lo tanto, se cumple con el objetivo planteado para la investigación y se acepta la hipótesis propuesta como respuesta inicial a la problemática detectada.

La confrontación de datos teóricos y empíricos confirma que el uso de la mezcla promocional es un medio de diferenciación que le permitirá competir más eficazmente en el ámbito internacional.

México se colocó en el número 7 de la clasificación general del Índice de Competitividad para los Destinos Turísticos junto a destinos de gran relevancia como Francia, España, China, Italia, Reino Unido, Alemania, Austria y nuevos competidores en el ámbito mundial como Malasia y Corea del Sur. Sin embargo, sus puntuaciones en los índices de competitividad por dimensión (64.31 en publicidad, 42.22 en promoción, 35.35 en relaciones públicas y de 26.10 en venta directa) revelan áreas de oportunidad y posibilidades de aprendizaje para México en la asignación de recursos hacia aquellas actividades que produzcan los mejores resultados y en la eliminación de aquéllas que no estén contribuyan al logro de los objetivos.

Es necesario aprender y adaptar las mejores prácticas utilizadas por los países más competitivos para que México logre los objetivos en materia de atracción de turistas extranjeros. De esta manera, el turismo será promotor del crecimiento de la economía.

En la dimensión Promoción, las puntuaciones obtenidas demuestran que existe una brecha que es necesario cerrar si los países de la categoría baja desean mejorarla. La diferencia en competitividad radica en la manera de operar de la *NTO* en la planificación, en la aplicación de los presupuestos y en la elección de las herramientas promocionales para proyectar la imagen del destino en el mercado internacional. México se colocó entre los primeros diez destinos más competitivos en este rubro. Sin embargo, el potencial de las herramientas promocionales no se explota por completo y, en consecuencia, existe la oportunidad de aprendizaje de los primeros países del índice.

En el caso de la dimensión Venta Directa, la heterogeneidad de las puntuaciones de los destinos se explica por la manera en las *NTO* que asignan los recursos presupuestales. A pesar de que México se encuentra entre los primeros diez lugares del índice, los recursos destinados a la venta directa no son equiparables a aquellos empleados en herramientas de publicitarias, de promoción y de relaciones públicas.

En la dimensión Relaciones Públicas se observó heterogeneidad en las puntuaciones. Esto demuestra que las NTO privilegian otras herramientas de la mezcla promocional por considerar que producen mejores resultados. Para México, esta dimensión resulta importante debido a su utilidad para mejorar su imagen en el extranjero. A este respecto, una de las herramientas utilizadas en relaciones públicas por la SECTUR son los viajes de familiarización. Dado que el análisis mostró una correlación negativa de estos viajes con la afluencia de turistas extranjeros, es necesario reducir su número o eliminarlos.

En lo que respecta a la dimensión Publicidad, la heterogeneidad de las puntuaciones no es tan marcada como en las demás dimensiones. La importancia otorgada a la publicidad, al momento de asignar recursos presupuestales explica por qué esta dimensión está integrada por más indicadores que las demás. Esto se debe a que erróneamente se equipara la mezcla promocional con la publicidad, lo que limita la visión de la utilidad de los otros componentes. La correlación para el porcentaje del presupuesto para actividades publicitarias fue negativa por lo que, en lugar de considerar el aumento del presupuesto, la SECTUR debe realizar inversiones estratégicas en las herramientas publicitarias que produzcan los mejores resultados, como, por ejemplo, el mejoramiento de las páginas oficiales y el uso de la publicidad por internet.

Ahora bien, México se ubicó en el lugar número 7 en el Índice de Competitividad para los Destinos Turísticos. Esto revela áreas de oportunidad en cada dimensión analizada. Es necesario identificar las prácticas que los países más competitivos llevan a cabo en materia de mezcla promocional y adaptarlas a las necesidades de México y a las características de sus mercados meta.

El ICDT resulta relevante como instrumento en la toma de decisiones y elaboración de planes estratégicos de promoción para lograr la atracción de turismo extranjero hacia el país.

Recomendaciones de la investigación

El análisis de los datos recolectados y las conclusiones presentadas permiten avanzar recomendaciones para mejorar la competitividad de México en el uso de la mezcla promocional con la finalidad de atraer a un mayor número de turistas extranjeros.

La competitividad es un constructo multifactorial cuyo mejoramiento depende de la realización de esfuerzos conscientes para mejorar no solo la imagen del destino turístico sino sus condiciones internas. A la par del uso de la mezcla promocional, para mejorar el atractivo de México como destino turístico internacional, resulta fundamental resolver el problema de la inseguridad en el país. Es necesario crear un robusto marco jurídico y políticas públicas efectivas que permitan mejorar las condiciones de seguridad en ciudades, vías comunicación y núcleos turísticos. Esto permitirá el aumento de la afluencia de turistas, la entrada de inversiones extranjeras en el sector turístico y la creación de fuentes de empleo para las comunidades receptoras.

Sin esta condición, que reduce la incertidumbre de los consumidores y mejora la imagen de nuestro país en el extranjero, la inversión realizada en mezcla promocional provoca el aumento deseado de visitantes internacionales.

En lo que se refiere a los esfuerzos promocionales de México, la investigación científica debe contribuir al proceso de toma de decisiones de la *NTO* del país, la *SECTUR*. El análisis de datos teóricos y empíricos contribuye en la asignación de los recursos necesarios en la áreas estratégicas y herramientas más eficaces, para lograr los objetivos planteados.

En administraciones pasadas se consideraron recortes presupuestales e incluso la desaparición de la *SECTUR* mientras que la administración actual decidió eliminar el Consejo de Promoción Turística (*CPTM*). La intensa competencia en el ámbito turístico internacional hace necesario considerar la pertinencia de esas decisiones y la importancia de la adecuada administración y promoción del destino turístico. Lo anterior podría afectar la visibilidad de México en el extranjero y derivar en la disminución de los turistas que lo visitan.

Por lo tanto, es necesario asignar mayores recursos al desarrollo de la infraestructura turística en el país, a la diversificación de su oferta y a la promoción de sus atractivos. Adicionalmente, se recomienda establecer mecanismos para monitorear la efectividad del uso de esos recursos para proponer los ajustes necesarios.

Se recomienda elaborar un plan estratégico de *marketing* turístico para México, que incluya planes individuales para las dimensiones que integran la mezcla promocional: publicidad, promoción, venta directa y relaciones públicas. Dicho plan debe contemplar y responder a las necesidades particulares de los mercados meta y estar alineado con el Plan Nacional de Desarrollo y el Programa Sectorial de Turismo. Esto evitará la realización de esfuerzos aislados y desarticulados de promoción y justificará la asignación de mayores recursos a las actividades de venta directa y de promoción, mientras que permitirá evaluar el presupuesto destinado a publicidad para determinar si la inversión ha producido los resultados esperados.

De acuerdo al análisis realizado en el presente trabajo es conveniente que México siga participando en ferias turísticas, exposiciones y talleres internacionales con el fin de darle proyección como destino turístico. Se deberá, sin embargo, cuidar la selección de estos eventos según su importancia y la participación de sus mercados meta actuales y potenciales.

Otra recomendación es revisar y actualizar el material promocional disponible en las páginas oficiales de turismo de México para mejorar su imagen y atractivo, cuidando la traducción adecuada de los mensajes promocionales desde el punto de vista lingüístico y cultural, para evitar malos entendidos que podrían tener un efecto adverso. Lo anterior implica el mejoramiento de la funcionalidad, tiempo de carga, composición de las páginas y aumento de tráfico hacia ellas mediante estrategias de posicionamiento tales como el patrocinio de sus direcciones en buscadores internacionales importantes como *Google, Bing, Yahoo* y *Ask*, así como en buscadores locales como Yandex, para Rusia y Baidu, para China.

Otra estrategia consiste en la integración de herramientas, producto de las nuevas tecnologías de información y comunicación como la participación foros especializados en turismo, los blogs de viajes, redes sociales tales como *Facebook, Twitter, Instagram* y *Snapchat*, la creación y difusión de recorridos virtuales y visitas en 360° de sitios de interés con la finalidad de familiarizar a los turistas potenciales con la oferta turística, así como crear y posicionar una imagen atractiva en el mercado. Al mismo tiempo se deberán

destinar los recursos necesarios para monitorear la reputación de México, como destino turístico y subsanarla ante comentarios negativos o infundados.

En lo que concierne a los viajes de familiarización organizados por la SECTUR, reducir su número y mejorar su planeación, incluyendo objetivos claros y justificando la participación de las personas invitadas, así como mecanismos para dar seguimiento a su efectividad, como encuestas de los participantes y monitoreo de la actividad publicitaria de los invitados en sus países.

Finalmente, se recomienda que las representaciones de promoción turística de México en el extranjero participen activamente en la realización de estudios de mercado que permitan una mejor comprensión de los consumidores en el mercado meta. Esta información resulta útil para identificar los segmentos que se desean atraer y adaptar la oferta turística, en consecuencia. Adicionalmente, al estar familiarizadas con el medio, las representaciones pueden proporcionar información valiosa y servir como enlace en los esfuerzos publicitarios, de promoción y de relaciones públicas para el país.

La implementación del uso de la mezcla promocional podrá contribuir a incrementar la competitividad de México, como destino turístico.

Límites de la investigación

La limitante más importante fue la disponibilidad de información actualizada para los indicadores propuestos. El presente trabajo de investigación analiza datos del año 2009 debido a la imposibilidad de encontrar información más reciente respecto al uso de la mezcla promocional. Incluso la información obtenida de organismos y autoridades internacionales resultaba en ocasiones incompleta debido a que algunos países respondieron a las encuestas de manera inadecuada o no respondieron.

Otra limitación es que países importantes, por la cantidad de turistas internacionales que reciben y la cantidad de ingresos que obtienen por este concepto, no aparecen en el análisis tales como Estados Unidos

y Turquía. Estos destinos turísticos no proporcionaron la información relativa a los indicadores, argumentando que se trata de datos estratégicos y que darlos a conocer vulneraría su competitividad y su posicionamiento en el mercado internacional.

Desde el punto de vista de los indicadores incluidos, solamente se consideró a uno de los componentes de la administración del destino turístico que es el *marketing* y dentro de las 4 Ps que lo conforman, el enfoque de la investigación se concentró en la mezcla promocional. Dado que la competitividad es un constructo multidimensional, la inclusión de más variables, dimensiones e indicadores podría proporcionar un panorama más completo de la relación que existe entre la administración del destino turístico, la competitividad y la capacidad para atraer a una mayor cantidad de turistas extranjeros.

Pistas para futuras investigaciones

Una manera en de comprender mejor la problemática presentada en este trabajo es mediante la actualización los datos de los indicadores permitiendo la comparación para determinar si la incidencia de las dimensiones propuestas, en la atracción de turistas extranjeros, ha cambiado.

Otra forma es la elaboración de un análisis regional, cuyo índice de competitividad agrupe únicamente a países cercanos geográficamente que sean competidores directos de México en algún segmento turístico, por ejemplo, en sol y playa. Lo anterior con la intención de determinar si los esfuerzos promocionales en los mercados meta son efectivos o si existe algún destino emergente que gane participación en el segmento.

Otra alternativa es calcular del índice de competitividad de los destinos turísticos considerando únicamente a los competidores directos de México. Esto resultaría en una comparación de los esfuerzos promocionales respecto a otros países que pretenden atender los mismos mercados meta.

Referencias bibliográficas

- Abdi, H., & Williams, L. J. (2010). Principal Component Analysis. *Wiley interdisciplinary reviews: computational statistics*, 2(4), 433-459.
- Acerenza, M.A. (2005). *Promoción turística. Un enfoque metodológico*. México: Trillas.
- Akinboade, O. A., & Braimoh, L. A. (2010). International tourism and economic development in South Africa: A Granger causality test. *International Journal of Tourism Research*, 12(2), 149-163.
- Ali, A.J. (2000). *Globalisation of Business, Practice and Theory*, New York: Haworth Press.
- Alvarez, M.D. (2010). Marketing of Turkey as a Tourism destination. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 21(1), 123-138.
- American Marketing Association. (2013). Definition of *Marketing*, consultado el 01/05/2016 en: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Archer, B., & J. Fletcher (1996). The Economic Impact of Tourism in the Seychelles. *Annals of Tourism Research*, 23(1), 32-47.
- Attinà, F. (2001). *El sistema político global. Introducción a las relaciones internacionales*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Avraham, E. (2015). Destination image repair during crisis: Attracting tourism during the Arab Spring uprisings. *Tourism Management*, 47, 224-232.
- Baker, M.J., & Cameron, E. (2008). Critical success factors in destination marketing. *Tourism and Hospitality Research*, 8, 79-97.
- Balaguer, J., & Cantavella-Jorda, M. (2002). Tourism as a long-run economic growth factor: the Spanish case. *Applied economics*, 34(7), 877-884.
- Banco Mundial. (2015). *Turismo internacional, número de arribos*. Recuperado el 15/10/2015 de: <http://datos.bancomundial.org/indicador/ST.INT.ARVL?page=1>
- Bennet, O. (1999). Destination marketing into the next century. *Journal of Vacation Marketing*, 6(1), 48-54.
- Berry, L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing services*. New York, NY: The Free Press.

- Bhatt, G. D., & Emdad, A. F. (2001). An analysis of the virtual value chain in electronic commerce. *Logistics Information Management*, 14(1/2), 78-85.
- Bitner, M. J. (1995). Building service relationships: It's all about promises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 246-251.
- Borden, N. H. (1964). The concept of the *marketing mix*. *Journal of advertising research*, 4(2), 2-7.
- Borma, A. (2012). Tourism as a development strategy. *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, 21(2), 332-336.
- Bornhorst, T., Ritchie, J.R.B., & Sheehan, L. (2010). Determinants of Tourism Success for DMOs & Destinations: An empirical examination of stakeholders' perspectives. *Tourism Management*, 31(5), 572-589.
- Bro, R., & Smilde, A. K. (2014). Principal Component Analysis. *Analytical Methods*, 6(9), 2812-2831.
- Buhalis, D. (2000). *Marketing the competitive destination of the future*. *Tourism Management*, 21, 97-116.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet the state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.
- Callealta, F.J. (2005). *A new measure of dissimilarity between distributions: application to the analysis of income distribution convergence in the European Union*. Madrid, España: Departamento de Estadística, Estructura Económica y O.E.I.
- Castelltort, M., & Mäder, G. (2010). Press media coverage effects on destinations—A Monetary Public Value (MPV) analysis. *Tourism Management*, 31(6), 724-738.
- Castillo, W., & Rodríguez, O. (2002). *Algoritmo de implementación del Análisis Factorial de Correspondencias*. Costa Rica: Universidad de Costa Rica, Escuela de Matemáticas.
- Castillo-Palacio, M., & Castaño-Molina, V. (2015). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas: Una revisión de 2009 a 2014. *Estudios y perspectivas en turismo*, 24(3), 755-775.
- Chang, C. L., Khamkaew, T., Tansuchat, R., & McAleer, M. (2011). Interdependence of international tourism demand and volatility in leading ASEAN destinations. *Tourism Economics*, 17(3), 481-507.

- Chaperon, S., & Bramwell, B. (2013). Dependency and agency in peripheral tourism development. *Annals of tourism research*, 40, 132-154.
- Cho, D.S. (1998). From national competitiveness to bloc and global competitiveness. *Competitiveness Review*, 8(1), 11-23.
- Ciriković, E. (2014). *Marketing mix in Tourism. Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 3(2), 111.
- Clancy, M. J. (1999). Tourism and development. Evidence from Mexico. *Annals of Tourism Research*, 26(1), 1-20.
- Consoli, D. (2010). A new concept of *marketing*: The emotional *marketing*. *BRAND. Broad Research in Accounting, Negotiation, and Distribution*, 1(1), 52-59.
- Constantinides, E. (2006). The *marketing mix* revisited: towards the 21st century *marketing*. *Journal of marketing management*, 22(3-4), 407-438.
- Cordero, J. (2008). *Marketing estratégico en turismo*. México: Trillas.
- Cortés Hernández, A., Bonales Valencia, J., & Gil Lafuente, J. (2015). *Modelo estratégico de City Marketing*. Morelia: Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.
- Cox, T.F., & Cox, M.A. (1994). *Multidimensional Scaling*. Londres, Inglaterra: Chapman & Hall.
- Cracolici, M.F., & Nijkamp, P. (2008). The attractiveness and competitiveness of tourist destination. *Tourism Management*, 30, 336-344.
- Crouch, G.I. (1996). Demand Elasticities in International *Marketing*. *Journal of Business Research*, 36, 117-136.
- Crouch, G.I., & Ritchie, J.R.B. (1999). Tourism, competitiveness, and social prosperity. *Journal of Business Research*, 44, 137-152.
- Czinkota, M., Ronkainen, I., & Moffett, M. (2007). *Negocios internacionales*. México, D.F., México: Thomson.
- D'Hautesserre, A.M. (2000). Lessons in managerial destination competitiveness in the case of Foxwoods Casino resort. *Tourism management*, 21(1), 23-32.

- D'Angella, F., & Go, F. M. (2009). Tale of two cities' collaborative tourism *Marketing: Towards a theory of destination stakeholder assessment*. *Tourism Management, 30*, 429-440.
- De la Fuente Fernández, S. (2011). *Análisis de Componentes Principales*. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.
- Dess, G.G., & Lumpkin, G.T. (2003). *Dirección estratégica. Creando ventajas competitivas*. Madrid, Spain: McGraw-Hill/Interamericana.
- Dolnicar, S., & Ring, A. (2014). Tourism *marketing* research: Past, present and future. *Annals of Tourism Research, 47*, 31-47.
- Dominici, G. (2009). From *marketing* mix to *e-marketing* mix: a literature overview and classification. *International Journal of Business and Management, 4*(9), 17-24.
- Dooling, B., Burgess, L., & Cooper, J. (2002). Evaluating the use Web for tourism *marketing*: a case study from New Zealand. *Tourism Management, 23*, 557-561.
- Dore, L., & Crouch, G. I. (2003). Promoting destinations: An exploratory study of publicity programmes used by national tourism organisations. *Journal of Vacation Marketing, 9*(2), 137-151.
- Dritsakis, N. (2004). Tourism as a long-run economic growth factor: an empirical investigation for Greece using causality analysis. *Tourism Economics, 10*(3), 305-316.
- Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination Competitiveness. Determinants and Indicators. *Current Issues in Tourism, 6*(5), 369-414.
- Dwyer, L., Mellor, R., Livaic, Z., Edwards, D., & Kim, C. (2004). Attributes of destination competitiveness: a factor analysis. *Tourism analysis, 9*(1), 91-101.
- Eliat, Y., & Einav, L. (2004). Determinants of international tourism: a three-dimensional panel data analysis. *Applied Economics, 36*, 1315-1327.
- Enright, M.J., & Newton, J. (2004). Tourism destination competitiveness: a quantitative approach. *Tourism Management, 25*, 777-788.

- Eugenio Martin, J. L., Martín Morales, N., & Scarpa, R. (2004). Tourism and economic growth in Latin American countries: A panel data approach. Fondazione Eni Enrico Mattei, Working paper No. 26.2004
- Faulkner, B. (1997). A model for the evaluation of National Tourism destination *marketing* programs. *Journal of Travel Research*, 35(3), 23-32.
- Fayissa, B., Nsiah, C., & Tadasse, B. (2008). Impact of tourism on economic growth and development in Africa. *Tourism Economics*, 14(4), 807-818.
- Fernández, P. & Bajac, H. (2004). *La gestión del marketing de servicios: principios y aplicaciones para la actividad gerencial*. Buenos Aires: Granica.
- Foro Económico Mundial. (2001). *The Global Competitiveness Report 2001-2002*.
- Foro Económico Mundial. (2007). *The Travel and Tourism Competitiveness Report 2007. Furthering the process of economic development*. Geneva: World Economic Forum.
- Foro Económico Mundial. (2009). *The Travel and Tourism Competitiveness Report 2009. Managing in a time of turbulence*. Geneva: World Economic Forum.
- Foro Económico Mundial. (2009). *The Global Competitiveness Report 2010-2011*. Geneva: World Economic Forum.
- Gelbman, A., & Timothy, D. J. (2010). From hostile boundaries to tourist attractions. *Current issues in tourism*, 13(3), 239-259.
- Gobierno Federal. (2013). *Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018*.
- Goi, C. L. (2009). A review of *marketing* mix: 4Ps or more?. *International journal of marketing studies*, 1(1), 2.
- Gretzel, U., Yuan, Y.L., & Fesenmaier, D.R. (2000). Preparing for the New Economy: Advertising Strategies and Change in Destination *Marketing* Organizations. *Journal of Travel Research*, 39, 146-156.
- Grönroos, C. (2006). On defining *marketing*: finding a new roadmap for *marketing*. *Marketing Theory*, 6, 395-417.

- Guillermo Peón, S. B., & García Pérez, I. G. (2015). Índice de Competitividad Municipal 2013: metodología para su construcción basada en Análisis Factorial y su aplicación en municipios urbanos en México. *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, 20, 111-153.
- Guillermo Peón, S.B., Martínez De Ita, M.E., Rappo Miguez, S.E., Sánchez Daza, G., Campos Ríos, G., Angoa Pérez, I., Rivera de la Rosa, J. J., González Pereyra, R., Rodríguez Korn, F., Ortigoza Limón, R., Cuahutle Zamora, Y., Sánchez Monrachel, L., Zavala Gutiérrez, P., Sánchez Navarro, J.A., Aguilar Aguilar, M.A., Sánchez Zárata, A., Vargas Hidalgo, A., Vargas Rechy, N., & Pérez Romero, P. (2010). *Índice de Competitividad para el Municipio de Puebla*. Puebla, México: Universidad Autónoma de Puebla.
- Gurrea, M. (2000). Análisis de componentes principales. *Proyecto e-Math Financiado por la Secretaría de Estado de Educación y Universidades (MECD)*.
- Haathi, A. (1986). Finland's competitive position as a destination. *Annals of Tourism Research*, 13(1), 11-35.
- Hall, C. M. (1994). *Tourism and politics. Policy, power and place*. West Sussex: Wiley.
- Hall, C. M., & Jenkins, J. M. (2010). Politics and Tourism. Interdependency and Implications in Understanding Change. *Tourism and political change*, 7-18.
- Hassan, S.S. (2000). Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry. *Journal of Travel Research*, 38, 239-245.
- Hawkings, D.I., Best, E., & Coney, K.A. (2004). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. Boston, MA: McGraw-Hill.
- Held, D. (2000). Regulating globalization? The reinvention of politics. *International Sociology*, 15(2), 394-408.
- Henning Thureau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G., & Gemblar, D.D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Hernández, R., Fernández C., & Baptista, P. (2003). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- Hjalager, A.M. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*, 31, 1-12.

- Horner, S. & Swarbrooke, J. (1996). *Marketing, tourism, hospitality and leisure in Europe*. Londres: International Thomson Business Press.
- Howie, F. (2003). *Managing the tourism destination*. Londres: Thomson Learning.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2014). *Variación porcentual anual del producto interno bruto por sector de actividad económica*. Recuperado el 11/11/2014 de: <http://www.inegi.org.mx/sistemas/bie/cuadroestadisticos/GeneraCuadro.aspx?s=est&nc=784&c=24397>
- Instituto Nacional de Geografía y Estadística (INEGI). (2015). *Sistema de cuentas nacionales de México. Cuenta satélite del turismo 2013*.
- Johnson, R.A., & Wichern, D.W. (2007). *Applied multivariate statistical analysis*. Nueva Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kaynak, E., Odabasi, Y., & Kavas, A. (1986). Tourism *marketing* in a developing economy: frequent and infrequent visitors contrasted. *Service Industries Journal*, 6(1), 42-60.
- Kerlinger, F. (2002). *Investigación del Comportamiento*. México: McGraw-Hill.
- Khan, M. T. (2014). The concept of '*marketing mix*' and its elements (a conceptual review paper). *International journal of information, business and management*, 6(2), 95.
- Kim, J., & Mueller, C. (1978). *An introduction to Factor Analysis: What It is and How to do it*. Beverly Hills, USA: Sage Publications.
- Koc, E. (2009). A review of country tourism competitiveness, research performance and overall country competitiveness. *Competitiveness review*, 19(2), 119-133.
- Kontis, A. P., & Lagos, D. (2015). Factor framework for the evaluation of multichannel *marketing mixes* in 5* city hotels. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 408-414.
- Kotler, P. (1972). A generic concept of *marketing*. *The Journal of Marketing*, 46-54.
- Kotler, P., Bowen, J.T., Makens, J.C., García de Madariaga, J. & Flores Zamora, J. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid: Pearson.

- Kotler, P., Haider, D.H. & Rein, I. (1993). *Marketing Places: Attracting investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nation*. New York: The Free, A Division of Macmillan, Inc.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2012). *Marketing management*. Harlow: Pearson Education.
- Kulendran, N., & Dwyer, L. (2009). Measuring the return from Australian tourism *marketing* expenditure. *Journal of Travel Research*, 47(3), 275-284.
- Kruskal, J., & Wish, M. (1981). *Multidimensional Scaling*. Beverly Hills, USA: Sage Publications.
- Lepp, A. (2008). Tourism and dependency: An analysis of Bigodi village, Uganda. *Tourism Management*, 29(6), 1206-1214.
- Levy, S. E., & Hawkins, D. E. (2009). Peace through tourism: Commerce based principles and practices. *Journal of Business Ethics*, 89(4), 569-585.
- Lewis, R. C., & Chambers, R. E. (2000). *Marketing leadership in hospitality, foundations and practices*. New York: Wiley.
- Likely, F., Rockland, D., & Weiner, M. (2006). *Perspectives on the ROI of media relations publicity efforts*. Institute for Public Relations: www.instituteforpr.org
- Lin, Y. S., & Huang, J. Y. (2006). Internet blogs as a tourism *marketing* medium: A case study. *Journal of Business Research*, 59(10-11), 1201-1205.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic Word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29, 458-468.
- Londhe, B. R. (2014). *Marketing mix for next generation marketing*. *Procedia Economics and Finance*, 11, 335-340.
- Ma, M., & Hassink, R. (2013). An evolutionary perspective on tourism area development. *Annals of Tourism Research*, 41, 89-109.
- Ma, M., & Hassink, R. (2014). Path dependence and tourism area development: The case of Guilin, China. *Tourism Geographies*, 16(4), 580-597.

- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.
- Marais, M., du Plessis, E., & Saayman, M. (2017). Critical success factors of a business tourism destination: Supply side analysis. *Acta Commercii*, 17(1), 1-12.
- March, R. (1994). Tourism marketing myopia. *Tourism Management*, 15(6), 411-415.
- March, R. (2004). *A marketing-oriented tool to assess destination competitiveness*. Gold Coast: Griffith University.
- Matovic, D. & McCleary, K. (2003). Marketing in the next decade: a qualitative study of the U.S. hotel industry. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(2), 47-65.
- Mazanec, J. A., Wöber, K., & Zins, A. H. (2007). Tourism destination competitiveness: from definition to explanation?. *Journal of Travel Research*, 46(1), 86-95.
- McCartney, G., Butler, R., & Bennett, M. (2008). A strategic use of the communication mix in the destination image-formation process. *Journal of Travel Research*, 47(2), 183-196.
- McIntosh, R.W., Goeldner, C.R., & Ritchie, J.R.B. (1999). *Turismo. Planeación, Administración y Perspectivas*. México, D.F., México: Limusa Wiley.
- Molina, A., Gómez, M. & Martín-Consuegra, D. (2010). Tourism marketing information and destination image management. *African Journal of Business Management*, 4(5), 722-728.
- Montoya Suárez, O. (2007). Aplicación del análisis factorial a la investigación de mercados. Caso de estudio. *Scientia et Technica*, 13(35).
- Morgan, N., Hastings, E., & Pritchard, A. (2012). Developing a new DMO marketing evaluation framework: The case of Visit Wales. *Journal of Vacation Marketing*, 18(1), 73-89.
- Mossberg, L. (2007). A marketing approach to the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 59-74.
- Navarro Chávez, J.C.L., & Zamora Torres, A.I. (2013). *Competitividad Municipal del Turismo en Michoacán*. Morelia, México: Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.

- Navarro Drazich, D. (2014). El turismo internacional desde la perspectiva de las teorías de las Relaciones Internacionales. *Investigaciones Turísticas*, 8, 140-164.
- Nielsen, C. (2001). *Tourism and the Media*. Melbourne: Hospitality Press.
- OCDE (Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos). (2016). *OECD Tourism Trends and Policies 2016*. Recuperado de:
<http://dx.doi.org/10.1787/tour-2016-en> el 14/03/2017
- OCDE. (Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos). (2016). *Estudios de Política Turística en México. Resumen Ejecutivo, Evaluación y Recomendaciones*. Recuperado de:
https://www.oecd.org/industry/tourism/MEXICO%20TOURISM%20POLICY%20REVIEW_EXEC%20SUMM%20ASSESSMENT%20AND%20RECOMMENDATIONS_ESP.pdf el 01/03/2017.
- Ochoa, J. J. G., Lara, J. D. D. L., & De la Parra, J. P. N. (2017). Propuesta de un modelo de medición de la competitividad mediante análisis factorial. *Contaduría y administración*, 62(3), 775-791.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). *Patrimonio cultural de la humanidad en México*. Recuperado el 01/11/2014 de:
<http://www.unesco.org/new/es/mexico/work-areas/culture/world-heritage/>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), consultado el 01/11/2014 en: <http://www.unesco.org/new/es/mexico/work-areas/culture/world-heritage/>
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (2006). *Tourism Market Trends*, Edition – Annex.
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (2007). *Tourism Highlight 2007 Edition*. Madrid: World of Tourism Organization.
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (2008). *Tourism Highlight 2007 Edition*. Madrid: World of Tourism Organization.
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (2009). *Tourism Highlight 2007 Edition*. Madrid: World of Tourism Organization.

- Organización Mundial del Turismo (OMT). (2010). *Tourism Highlight 2007 Edition*. Madrid: World of Tourism Organization.
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (2010). *Budgets of National Tourism Organizations 2008-2009*. Madrid: World Tourism Organization and European Travel Commission.
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (2011). *Tourism Towards 2030. Global Overview*. Madrid: World of Tourism Organization.
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (2011). *Global Tourism Policy and practice*. Madrid: World of Tourism Organization.
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (2014). *Panorama OMT del Turismo Internacional. Edición 2014*.
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (2015). *Panorama OMT del Turismo Internacional. Edición 2015*.
- Organización Mundial del Turismo (OMT). 2015. *World Tourism Barometer and the accompanying Statistical Annex vol. 13*.
- Park, Y.A., & Gretzel, U. (2007). Success factors for destination *marketing* web sites: a qualitative meta-analysis. *Journal of Travel Research*, 46(1), 46-63.
- Pearce, D.G. (1997). Competitive destination analysis in southeast Asia. *Journal of Travel Research*, 35(4), 16-25.
- Peña, D. (2002). *Análisis de datos Multivariantes*. Madrid: McGraw-Hill.
- Peña Sánchez de Rivera, D. (2000). *Estadística. Modelos y métodos 2. Modelos lineales y series temporales*. Madrid: Alianza Universidad Textos.
- Peter, J.P., & Olson, J.C. (2004). *Consumer behavior and marketing strategy*. NY: McGraw-Hill College.
- Pike, S. D. (2008). Destination branding: analysing brand equity for Queensland's Coral Coast.
- Pike, S., & Page, S.J. (2014). Destination *Marketing* Organizations and destination *marketing*: A narrative analysis of the literature. *Tourism Management*, 41, 202-227.
- Pizam, A., Neumann, Y., & Reichel, A. (1978). Dimensions of tourist satisfaction with a destination area. *Annals of Tourism Research*, 5, 314-322.

- Popescu, L. (2011). Safety and Security in Tourism. Case Study: Romania. *Forum geografic. Studii și cercetări de geografie și protecția mediului*, 10(2), 322 – 328.
- Porter, M. (1990). The Competitive Advantage of Nations. *Harvard Business Review*, 68(2), 73-93.
- Prebezac, D., & Mikulic, J. (2008). Destination image and key drivers of perceived destination attractiveness. *Trziste*, 20, 163-178.
- Preble, J. F., Reichel, A., & Hoffman, R. C. (2000). Strategic alliances for competitive advantage: evidence from Israel's hospitality and tourism industry. *International Journal of Hospitality Management*, 19(3), 327-341.
- Proença, S., & Soukiazis, E. (2008). Tourism as an economic growth factor: a case study for Southern European countries. *Tourism Economics*, 14(4), 791-806.
- Prymon, M. (2014). Generic *Marketing* Strategies for Enterprises in Services Market. *Economy & Business Journal*, 8(1), 903-910.
- Pudliner, B. A. (2007). Alternative literature and tourist experience: travel and tourist Weblogs. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 5(1), 46–59.
- Rafiq, M., & Ahmed, P. K. (1995). Using the 7Ps as a generic *marketing* mix: an exploratory survey of UK and European *marketing* academics. *marketing intelligence & planning*, 13(9), 4-15.
- Ramírez, C. (2006). *Marketing turístico*. México: Trillas.
- Ramírez Blanco, M. (1992). *Teoría General de Turismo*. México, D.F., México: Diana.
- Rao, C. P., & Singhapakdi, A. (1997). *Marketing* ethics: A comparison between services and other *marketing* professionals. *The Journal of Services Marketing*, 11(6), 409–426.
- Ratten, V. & Tsiotsou, R. (2010). Future research directions in tourism *marketing*. *Marketing intelligence & planning*, 28(4), 533-544.
- Richards, G., & Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction culture?. *Tourism Management*, 27, 1209-1223.

- Riege, A. & Perry, C. (2000). National *marketing* strategies in international travel and Tourism. *European Journal of Marketing*, 34(11/12), 1290-1304.
- Ritchie, J. R. B., & Brent Ritchie, J. R. (2002). A framework for an industry supported destination *marketing* information system. *Tourism Management*, 23(5), 439–454.
- Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. (2000). The Competitive Destination: A sustainability perspective. *Tourism management*, 21, 1-7.
- Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. (2003). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. Wallingford, UK: CABI Publishing.
- Rojas, R. (1997). *Guía para realizar investigaciones sociales*. México: Editorial Plaza y Valdés.
- Rowley, J. (1998). Promotion and *marketing* communications in the information marketplace. *Library review* 47(8), 383-387.
- Ryan, C. (1991). Tourism and *marketing*. A symbiotic relationship. *Tourism Management*, 12(2), 101-111.
- Samimi, A. J., Sadeghi, S., & Sadeghi, S. (2011). Tourism and economic growth in developing countries: P-VAR approach. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 10(1), 28-32.
- Sánchez Carrera, E. J., Brida, J. G., & Risso, W. A. (2007). Tourism's impact on long-run Mexican economic growth. *Economics Bulletin*, (3)21, 1-8.
- Sandoval, E. C., Zárraga Cano, L., & Ruiz Andrade, J. G. (2015). Innovación En El Sector Turismo De Cancún: Evidencias Empíricas (Innovation in the Tourism Sector in Cancun: Empirical Evidence). *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 8(5), 93-105.
- Santos, J., Muñoz, A., Juez, P., & Cortiñas, P. (2003). *Diseño de encuestas para estudios de mercado*. Madrid, España: Centro de Estudios Ramón Areces.
- Secretaría de Turismo (SECTUR). (2014), *Boletín 92*. Recuperado el 05/11/2014 en: <http://www.sectur.gob.mx/2014/04/24/boletin-92-llama-mexico-a-vigorizar-el-turismo-mundial-su-poder-economico-transforma-sociedades-asegura/>
- Secretaría de Turismo (SECTUR). (2014). *Pueblos Mágicos, herencia que impulsa el turismo*. Recuperado el 05/11/2014 de: <http://www.sectur.gob.mx/pueblos-magicos/>

- Secretaría de Turismo (SECTUR) (2012). *El turismo en México 2012*. Recuperado el 20/11/2014 de: http://www.datatur.beta.sectur.gob.mx/Documentos%20Publicaciones/BoletinFina_Turismo_Mex_2012.pdf
- Secretaría de Turismo (SECTUR). (2013). *Programa Sectorial de Turismo 2013-2018*.
- Sequeira, T. N., & Maçãs Nunes, P. (2008). Does tourism influence economic growth? A dynamic panel data approach. *Applied Economics*, 40(18), 2431-2441.
- Seetanah, B. (2006). Air access liberalization and tourism development. *Journal of Travel and Tourism Research*, 6(1), 1-11.
- Smith, S.L.J. (1994). The Tourism product. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 582-595.
- Soteriades, M. (2012). Tourism destination *marketing*: approaches improving effectiveness and efficiency. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(2), 107-120.
- Soteriades, M.D. & Avgeli, V.A. (2007). Promoting Tourism destinations: A strategic *marketing* approach. *Turizam: znanstveno-stručni časopis*, 55(3), 335-345.
- Thomas, R., & Long, J. (1999). Improving competitiveness. Critical success factors for tourism development. *Local Economy*, 14(4), 313-328.
- Todorova, G. (2015). *Marketing Communication Mix*. *Trakia Journal of Sciences*, 13(1), 368-374.
- Tung, J. (2012). Key success factor in implementing *marketing* strategies in Tourism industry. *Pakistan Journal of Statistics*, 28(5), 645-651.
- Um, S. & Crompton, J.L. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, 17, 432-448.
- Uncles, M. (2005). *Marketing* metrics: a can of worms or the path to enlightenment? *Journal of Brand Management*, 12(6), 412-418.
- Uysal, M., & Crompton, J.L. (1984). Determinants of demand for international tourist flows to Turkey. *Tourism Management*, 5(4), 288-297.

- Van Waterschoot, W., & Van den Bulte, C. (1992). The 4P classification of the *marketing* mix revisited. *The Journal of Marketing*, 83-93.
- Vargas, G. (2006). *Introducción a la Teoría Económica. Un enfoque Latinoamericano*. México, D.F., México: Pearson Educación.
- Wahab, S., Crampon, L.J., & Rothfield, L.M. (1976). *Tourism Marketing*. Londres: Tourism International Press.
- Wang, L., Law, R., Hung, K., & Denizci, B., (2014). Consumer trust in tourism and hospitality: A review of the literature. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 21, 1-9.
- Wang, Y. (2008). Collaborative Destination *Marketing*. Understanding the Dynamic Process. *Journal of Travel Research*. 47(2), 151-166.
- Wang, Y., & Fesenmaier, D.R. (2007). Collaborative destination *marketing*: A case study of Elkhart county, Indiana. *Tourism Management*, 28, 863-875.
- Weaver, D., & Lawton, L. (2014). *Tourism management*. Queensland, Australia: Wiley.
- Witt., S.F., & Witt, C.A. (1995). Forecasting tourism demand: A review of empirical research. *International Journal of Forecasting*, 11, 447-475.
- Wöber, K. W., & Fesenmaier, D. R. (2004). A Multi-Criteria Approach to Destination Benchmarking: A Case Study of State Tourism Advertising Programs in the United States. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 16(2/3), 330–350.
- Wold, S., Esbensen, K., & Geladi, P. (1987). Principal component analysis. *Chemometrics and intelligent laboratory systems*, 2(1-3), 37-52.
- Woodside, A. G. (1990). Measuring advertising effectiveness in destination *marketing* strategies. *Journal of Travel Research*, 29(2), 3-8.
- Woodside, A. G., & Sakai, M.Y. (2001). Meta evaluation of Performance Audits of Government Tourism-Marketing Programs. *Journal of Travel Research*, 39(4), 369-379.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31, 179-188.

- Xiang, Z., Pan, B., Law, R., & Fesenmaier, D. R. (2011). The dynamics of search engine *marketing* for tourist destinations. *Journal of Travel Research*, 50(4), 365-377.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1985). Problems and Strategies in Services *Marketing*. *Journal of Marketing*, 49, 33-46.
- Zhang, J., & Jensen, C. (2007). Comparative advantage: explaining tourism flows. *Annals of tourism research*, 34(1), 223-243.
- Zineldin, M., & Philipson, S. (2007). Kotler and Borden are not dead: myth of relationship *marketing* and truth of the 4Ps. *Journal of consumer marketing*, 24(4), 229-241.

Anexos

Anexo I.

Matriz de Congruencia.

Título	Problema	Objetivo	Hipótesis
La competitividad de México, en el uso de la mezcla promocional, como factor incidente en el aumento de la afluencia de turistas extranjeros en el periodo de 2010 a 2014.	¿Cómo incide el uso de la mezcla promocional en la competitividad de México para aumentar la afluencia de turistas extranjeros en el periodo de 2010 a 2014?	Determinar la manera en el uso de la mezcla promocional incide en la competitividad de México para aumentar la afluencia de turistas extranjeros en el periodo de 2010 a 2014.	El uso de la mezcla promocional incide positivamente en la competitividad de México para aumentar la afluencia de turistas extranjeros en el periodo de 2010 a 2014.

Fuente: Elaboración propia.

Anexo II.

Operacionalización de las variables de investigación.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Referencias en la literatura
<u>Variable dependiente:</u> Llegadas de turistas extranjeros hacia los destinos turísticos, en el periodo de 2010 a 2014.	Son los arribos de visitantes no residentes en el país de referencia, como parte de un viaje turístico receptor (OMT, 2008) de 2010 a 2014.	Es el número de arribos de personas para realizar actividades turísticas, provenientes de un país diferente al destino turístico de referencia, de 2010 a 2014.		Número de llegadas de turistas extranjeros en los años 2010, 2011, 2012, 2013 y 2014.	(Morgan, Hastings & Pritchard, 2012; Mazanec, Wöber & Zins, 2007; Woodside & Sakai, 2001; Dwyer & Kim, 2003; Bornhost, Ritchie & Sheenan, 2010; Dwyer, Mellor, Livaic, Edwards & Kim, 2004).
<u>Variable independiente:</u> Mezcla promocional	La mezcla promocional es un proceso administrativo mediante el cual una organización establece un diálogo con sus diferentes audiencias. Basándose en la comprensión del ambiente de comunicación de las audiencias, una	La mezcla promocional es el uso de herramientas de <i>marketing</i> como son la publicidad, la promoción, las relaciones públicas y la venta directa con la intención de			(Woodside, 1990; Todorova, 2015; Wöber & Fesenmaier, 2004; Alvarez, 2010; Gretzel, Yuan & Fesenmaier, 2000; Dore & Crouch, 2003; Park & Gretzel, 2007; McCartney, Butler & Bennett, 2008; Pike,

	<p>organización desarrolla y presenta mensajes para sus grupos interesados (<i>stakeholders</i>) meta, evalúa y responde según la respuesta recibida. El objetivo es generar respuestas de actitudes y comportamientos (Fill, 2002).</p>	<p>atraer turistas extranjeros hacia los destinos turísticos.</p>			<p>2008; Dwyer & Kim, 2003; Kulendran & Dwyer, 2009; Tung, 2012; Bornhost, Ritchie & Sheenan, 2010; March, 2004; Jonathan Ivy, 2008; Bhatt & Emdad, 2001; Karunanithy & Sivesan, 2013; Hosseini & Vavaie, 2012; Mangold & Faulds, 2009; Rafiq & Ahmed, 1995; Morgan, Hastings & Pritchard, 2012; Baker & Cameron, 2008; Bennett, 1999; Horner & Swarbrooke, 1996; Castelltort & Mäder, 2010)</p>
			<p>Relaciones Públicas</p>	<p>Número de representaciones del destino turístico en el extranjero, para promoción (2009)</p>	<p>(Buhalis, 2000; Organización Mundial del Turismo, 2009; Comisión Europea del Viaje, 2009)</p>
				<p>Número de empleados en las representaciones en el extranjero, destinados a</p>	<p>(Organización Mundial del Turismo, 2009; Comisión Europea del Viaje, 2009)</p>

				actividades de <i>marketing</i>	
				Porcentaje del presupuesto de <i>marketing</i> de la ONT** destinado a viajes de familiarización (2009)	(Organización Mundial del Turismo, 2009; Comisión Europea del Viaje, 2009)
				Porcentaje del presupuesto de <i>marketing</i> de la ONT** destinado a viajes de familiarización para los medios de comunicación (2009)	(Organización Mundial del Turismo, 2009; Comisión Europea del Viaje, 2009)
				Porcentaje del presupuesto de <i>marketing</i> de la ONT** destinado a otras actividades de relaciones públicas (2009)	(Organización Mundial del Turismo, 2009; Comisión Europea del Viaje, 2009)
			Venta directa	Plan de venta directa para turistas potenciales en el extranjero en 2009	(Buhalis, 2000; Organización Mundial del Turismo, 2009; Comisión Europea del Viaje, 2009)

				Porcentaje del presupuesto de <i>marketing</i> de la ONT** destinado a la venta directa en el extranjero (2009)	(Organización Mundial del Turismo, 2009; Comisión Europea del Viaje, 2009)
			Promoción	Porcentaje del presupuesto de <i>marketing</i> de la ONT** destinado a exposiciones y talleres turísticos internacionales (2009)	(Uysal & Crompton, 1984; Organización Mundial del Turismo, 2009; Comisión Europea del Viaje, 2009)
				Número de asistencias del destino turístico a 13* de las más importantes ferias turísticas internacionales	(Pizam, 1990; Faulkner, 1997; Alvarez, 2010; Buhalis, 2000; Organización Mundial del Turismo, 2009; Comisión Europea del Viaje, 2009)
				Porcentaje del presupuesto de <i>marketing</i> de la ONT** destinado a ferias turísticas (2009)	(Organización Mundial del Turismo, 2009; Comisión Europea del Viaje, 2009)
				Material promocional disponible para descarga, en	(Organización Mundial del Turismo, 2009; Comisión Europea del Viaje,

				páginas oficiales de internet del destino turístico	2009)
			Publicidad	Porcentaje del presupuesto de <i>marketing</i> de la ONT** destinado a la publicidad (2009)	(Woodside, 1990; Faulkner, 1997; Kulendran & Dwyer, 2009; Alvarez, 2010; Dwyer & Kim, 200; Organización Mundial del Turismo, 2009; Comisión Europea del Viaje, 2009)
				Plan de publicidad para atraer turistas extranjeros en 2009	(Alvarez, 2010)
				Presupuesto destinado a la publicidad por internet en 2009	(Mangold & Faulds, 2009; Organización Mundial del Turismo, 2009; Comisión Europea del Viaje, 2009)
				Número de páginas de internet oficiales del destino turístico, en 2009	(Morgan, Hastings & Pritchard, 2012; Xiang, Pan, Law & Fesenmaier, 2011; Gretzel, Yuan & Fesenmaier, 2000; Organización Mundial del Turismo, 2009; Comisión Europea del Viaje,

					2009)
				Número de visitantes totales a las páginas de internet oficiales, por mes en 2009	(Organización Mundial del Turismo, 2009; Comisión Europea del Viaje, 2009)
				Número de vistas por mes a las páginas oficiales del destino turístico en 2009	(Morgan, Hastings & Pritchard, 2012; Xiang, Pan, Law & Fesenmaier, 2011; Organización Mundial del Turismo, 2009; Comisión Europea del Viaje, 2009)
				Información publicitaria en páginas de internet oficiales, relativa a viajar al destino turístico, en 2009	(Organización Mundial del Turismo, 2009; Comisión Europea del Viaje, 2009)
				Información publicitaria en páginas de internet oficiales, relativa al transporte local, en 2009	(Organización Mundial del Turismo, 2009; Comisión Europea del Viaje, 2009)
				Información publicitaria en páginas de internet oficiales relativa al	(Organización Mundial del Turismo, 2009; Comisión Europea del Viaje,

				hospedaje, en 2009	2009)
				Información publicitaria en páginas de internet oficiales relativa a las atracciones locales, en 2009	(Organización Mundial del Turismo, 2009; Comisión Europea del Viaje, 2009)
				Información publicitaria en páginas de internet oficiales relativa a los eventos locales, en 2009	(Organización Mundial del Turismo, 2009; Comisión Europea del Viaje, 2009)
			Gasto en mezcla promocional del NTO** a nivel internacional	Dólares gastados en mezcla promocional del NTO** a nivel internacional	(Organización Mundial del Turismo, 2009; Comisión Europea del Viaje, 2009)

*Se incluyen las siguientes ferias: ITB Berlin (Alemania), Salon Mondial du Tourisme (Francia), World Travel Market (Londres), Holiday World Prague (República Checa), International Trade Fair for Tourism (Rusia), Arabian Travel Market (Dubai), PATA Travel Mart (Pacific Asia Travel Association), China International Travel Mart, Japan Association of Travel Agents (JATA) World Travel Fair, Travel and Tourism Fair (India), American Society of Travel Agents' Trade Show, Travel Mart Latin America, and the International Tourism Fair of Latin America. Resultados reportados para los destinos turísticos en 2009.

** ONT= Organización Nacional de Turismo

Anexo III.

Datos recolectados de los indicadores, por dimensión.

Llegadas de turistas extranjeros, por destino turístico

No.	Países	AFLUENCIA DE TURISTAS EXTRANJEROS				
		Número de llegadas de turistas extranjeros				
		2010	2011	2012	2013	2014
1	Alemania	26,875,000	28,374,000	30,411,000	31,545,000	32,999,000
2	Argentina	5,325,000	5,705,000	5,587,000	5,246,000	5,931,000
3	Australia	5,790,000	5,771,000	6,032,000	6,382,000	6,868,000
4	Austria	22,004,000	23,012,000	24,151,000	24,813,000	25,291,000
5	Bahamas	1,370,000	1,346,000	1,422,000	1,366,000	1,427,000
6	Brasil	5,161,000	5,433,000	5,677,000	5,813,000	6,430,000
7	Canadá	16,219,000	16,014,000	16,344,000	16,059,000	16,537,000
8	China	55,664,000	57,581,000	57,725,000	55,686,000	55,622,000
9	Colombia	1,405,000	2,042,000	2,175,000	2,288,000	2,565,000
10	Corea del Sur	8,798,000	9,795,000	11,140,000	12,176,000	14,202,000
11	Costa Rica	2,100,000	2,192,000	2,343,000	2,428,000	2,527,000
12	Dinamarca	9,425,000	8,471,000	8,443,000	8,557,000	10,267,000
13	España	52,677,000	56,177,000	57,464,000	60,675,000	64,995,000
14	Finlandia	2,319,000	2,623,000	2,778,000	2,797,000	2,731,000
15	Francia	76,647,000	80,499,000	81,980,000	83,634,000	83,767,000

Elaboración propia con base en datos del Banco Mundial, 2016

Llegadas de turistas extranjeros, por destino turístico (continuación)

No.	Países	AFLUENCIA DE TURISTAS EXTRANJEROS				
		Número de llegadas de turistas extranjeros				
		2010	2011	2012	2013	2014
16	Grecia	15,007,000	16,427,000	15,518,000	17,920,000	22,033,000
17	Irlanda	7,134,000	7,630,000	7,550,000	8,260,000	8,813,000
18	Italia	43,626,000	46,119,000	46,360,000	47,704,000	48,576,000
19	Japón	8,611,000	6,219,000	8,358,000	10,364,000	13,413,000
20	Jordania	4,207,000	3,960,000	4,162,000	3,945,000	3,990,000
21	Malasia	24,577,000	24,714,000	25,033,000	25,715,000	27,437,000
22	Malta	1,339,000	1,415,000	1,443,000	1,582,000	1,690,000
23	México	23,290,000	23,403,000	23,403,000	24,151,000	29,346,000
24	Polonia	12,470,000	13,350,000	14,840,000	15,800,000	16,000,000
25	Portugal	6,756,000	7,264,000	7,503,000	8,097,000	9,092,000
26	Reino Unido	28,295,000	29,306,000	29,282,000	31,063,000	32,613,000
27	República Checa	6,334,000	6,715,000	7,647,000	7,852,000	8,096,000
28	Suecia	5,183,000	5,222,000	5,146,000	5,229,000	5,660,000
29	Sudáfrica	8,074,000	8,339,000	9,188,000	9,537,000	9,549,000
30	Uruguay	2,353,000	2,857,000	2,695,000	2,683,000	2,682,000

Elaboración propia con base en datos del Banco Mundial, 2016

Relaciones Públicas

No.	Países	Relaciones Públicas				
		Número de representaciones del destino turístico en el extranjero, para promoción (2009)	Número de empleados en las representaciones en el extranjero, destinados a actividades de <i>marketing</i> en 2009	Porcentaje del presupuesto de <i>marketing</i> de la ONT** destinado a viajes de familiarización (2009)	Porcentaje del presupuesto de <i>marketing</i> de la ONT** destinado a viajes de familiarización para los medios de comunicación (2009)	Porcentaje del presupuesto de <i>marketing</i> de la ONT** destinado a otras actividades de relaciones públicas (2009)
1	Alemania	51	72	0	0	0
2	Argentina	5	0	0	0	0
3	Australia	12	106	0	0	0
4	Austria	15	144	0	0	0
5	Bahamas	5	58	0	0	0
6	Brasil	6	0	0	0	0
7	Canadá	18	70	0	0	0
8	China	31	38	0	0	0
9	Colombia	0	17	23	8	6
10	Corea del Sur	7	0	2	2	5
11	Costa Rica	0	0	0	0	10
12	Dinamarca	9	0	0	0	0
13	España	22	212	0	0	0
14	Finlandia	7	0	0	0	0
15	Francia	28	0	0	0	0

Elaboración propia con base en datos de las Organizaciones Nacionales de Turismo de los países seleccionados, 2005-2009; Organización Mundial del Turismo, 2009; Comisión Europea del Viaje, 2009.

Relaciones Públicas (Continuación)

No.	Países	Relaciones Públicas				
		Número de representaciones del destino turístico en el extranjero, para promoción (2009)	Número de empleados en las representaciones en el extranjero, destinados a actividades de <i>marketing</i> en 2009	Porcentaje del presupuesto de <i>marketing</i> de la ONT** destinado a viajes de familiarización (2009)	Porcentaje del presupuesto de <i>marketing</i> de la ONT** destinado a viajes de familiarización para los medios de comunicación (2009)	Porcentaje del presupuesto de <i>marketing</i> de la ONT** destinado a otras actividades de relaciones públicas (2009)
16	Grecia	2	55	0	0	0
17	Irlanda	3	98	2	2	1
18	Italia	31	138	0	0	0
19	Japón	28	0	0	0	0
20	Jordania	0	6	1	5	0
21	Malasia	2	271	3	0	2
22	Malta	0	4	1	2	6
23	México	4	37	2	2	2
24	Polonia	12	47	6	6	27
25	Portugal	3	0	0	0	0
26	Reino Unido	31	132	0	5	0
27	República Checa	6	20	0	0	0
28	Suecia	17	0	5	5	30
29	Sudáfrica	3	38	0	6	2
30	Uruguay	0	4	0	0	1

Elaboración propia con base en datos de las Organizaciones Nacionales de Turismo de los países seleccionados, 2005-2009; Organización Mundial del Turismo, 2009; Comisión Europea del Viaje, 2009.

Venta directa

No.	Países	Venta directa	
		Plan de venta directa para turistas potenciales en el extranjero en 2009	Porcentaje del presupuesto de <i>marketing</i> de la ONT** destinado a la venta directa en el extranjero (2009)
1	Alemania	1	0
2	Argentina	0	0
3	Australia	0	0
4	Austria	0	0
5	Bahamas	0	0
6	Brasil	0	0
7	Canadá	0	0
8	China	0	0
9	Colombia	1	9
10	Corea del Sur	1	5
11	Costa Rica	1	7
12	Dinamarca	0	0
13	España	1	0
14	Finlandia	0	0
15	Francia	1	0

Elaboración propia con base en datos de las Organizaciones Nacionales de Turismo de los países seleccionados, 2005-2009; Organización Mundial del Turismo, 2009; Comisión Europea del Viaje, 2009.

Venta directa (Continuación)

No.	Países	Venta directa	
		Plan de venta directa para turistas potenciales en el extranjero en 2009	Porcentaje del presupuesto de <i>marketing</i> de la ONT** destinado a la venta directa en el extranjero (2009)
16	Grecia	0	0
17	Irlanda	1	22
18	Italia	0	0
19	Japón	0	0
20	Jordania	0	1
21	Malasia	1	5
22	Malta	1	2
23	México	0	0
24	Polonia	1	5
25	Portugal	1	2
26	Reino Unido	1	3
27	República Checa	0	0
28	Suecia	1	9
29	Sudáfrica	0	0
30	Uruguay	1	6

Elaboración propia con base en datos de las Organizaciones Nacionales de Turismo de los países seleccionados, 2005-2009; Organización Mundial del Turismo, 2009; Comisión Europea del Viaje, 2009.

Promoción

No.	Países	Promoción			
		Número de asistencias del destino turístico a 13* de las más importantes ferias turísticas internacionales	Porcentaje del presupuesto de <i>marketing</i> de la ONT** destinado a exposiciones y talleres turísticos internacionales (2009)	Porcentaje del presupuesto de <i>marketing</i> de la ONT** destinado a ferias turísticas (2009)	Material promocional disponible para descarga, en páginas oficiales de internet del destino turístico
1	Alemania	8	0	0	1
2	Argentina	6	0	0	1
3	Australia	6	0	0	1
4	Austria	8	0	0	1
5	Bahamas	0	0	0	0
6	Brasil	7	0	0	1
7	Canadá	10	0	0	1
8	China	10	0	0	0
9	Colombia	6	0	10	1
10	Corea del Sur	9	3	3	1
11	Costa Rica	5	4	15	1
12	Dinamarca	3	0	0	1
13	España	10	0	0	0
14	Finlandia	8	0	0	1
15	Francia	10	0	0	1

Elaboración propia con base en datos de las Organizaciones Nacionales de Turismo de los países seleccionados, 2005-2009; Organización Mundial del Turismo, 2009; Comisión Europea del Viaje, 2009.

*Se incluyen las siguientes ferias: ITB Berlin (Alemania), Salon Mondial du Tourisme (Francia), World Travel Market (Londres), Holiday World Prague (República Checa), International Trade Fair for Tourism (Rusia), Arabian Travel Market (Dubai), PATA Travel Mart (Pacific Asia Travel Association), China International Travel Mart, Japan Association of Travel Agents (JATA) World Travel Fair, Travel and Tourism Fair (India), American Society of Travel Agents' Trade Show, Travel Mart Latin America, and the International Tourism Fair of Latin America. Resultados reportados para los destinos turísticos en 2009.

** ONT= Organización Nacional de Turismo

Promoción (Continuación)

No.	Países	Promoción			
		Número de asistencias del destino turístico a 13* de las más importantes ferias turísticas internacionales	Porcentaje del presupuesto de <i>marketing</i> de la ONT** destinado a exposiciones y talleres turísticos internacionales (2009)	Porcentaje del presupuesto de <i>marketing</i> de la ONT** destinado a ferias turísticas (2009)	Material promocional disponible para descarga, en páginas oficiales de internet del destino turístico
16	Grecia	10	0	0	0
17	Irlanda	7	3	4	1
18	Italia	10	1	40	1
19	Japón	8	0	0	1
20	Jordania	4	1	12	1
21	Malasia	11	0	21	1
22	Malta	4	0	4	1
23	México	7	4	4	1
24	Polonia	9	3	28	0
25	Portugal	6	0	15	0
26	Reino Unido	10	4	0	1
27	República Checa	10	0	0	1
28	Suecia	5	11	11	1
29	Sudáfrica	6	0	49	1
30	Uruguay	5	0	8	0

Elaboración propia con base en datos de las Organizaciones Nacionales de Turismo de los países seleccionados, 2005-2009; Organización Mundial del Turismo, 2009; Comisión Europea del Viaje, 2009.

*Se incluyen las siguientes ferias: ITB Berlin (Alemania), Salon Mondial du Tourisme (Francia), World Travel Market (Londres), Holiday World Prague (República Checa), International Trade Fair for Tourism (Rusia), Arabian Travel Market (Dubai), PATA Travel Mart (Pacific Asia Travel Association), China International Travel Mart, Japan Association of Travel Agents (JATA) World Travel Fair, Travel and Tourism Fair (India), American Society of Travel Agents' Trade Show, Travel Mart Latin America, and the International Tourism Fair of Latin America. Resultados reportados para los destinos turísticos en 2009.

** ONT= Organización Nacional de Turismo

Publicidad

No.	Países	Publicidad										
		Porcentaje del presupuesto de <i>marketing</i> de la ONT** destinado a la publicidad (2009)	Plan de publicidad para atraer turistas extranjeros en 2009	Presupuesto destinado a la publicidad por internet en 2009 (Millones de dólares)	Número de páginas de internet oficiales del destino turístico, en 2009	Número de visitantes totales a las páginas de internet oficiales, por mes en 2009	Número de vistas por mes a las páginas oficiales del destino turístico en 2009	Información publicitaria en páginas de internet oficiales, relativa a viajar al destino turístico, en 2009	Información publicitaria en páginas de internet oficiales, relativa al transporte local, en 2009	Información publicitaria en páginas de internet oficiales relativa al hospedaje, en 2009	Información publicitaria en páginas de internet oficiales relativa a las atracciones locales, en 2009	Información publicitaria en páginas de internet oficiales relativa a los eventos locales, en 2009
1	Alemania	0	1	0	32	1,000,000	4,200,000	1	1	1	1	1
2	Argentina	0	1	0.124	1	2,000	26,000	0	0	0	0	1
3	Australia	0	1	5.459	4	367,000	0	1	1	1	1	1
4	Austria	0	1	0	0	575,000	1,500,000	1	1	1	1	1
5	Bahamas	0	1	0	3	282,000	1,542,000	0	0	0	0	0
6	Brasil	0	1	0	2	95,000	224,000	0	0	0	1	0
7	Canadá	0	1	0	4	0	0	1	0	0	1	1
8	China	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0
9	Colombia	20	1	1.493	1	340,000	930,000	1	1	1	1	1
10	Corea del Sur	50	1	0.931	2	10,188,000	86,413,000	1	1	1	1	1
11	Costa Rica	32	1	0	1	117,000	503,000	1	1	1	1	1
12	Dinamarca	0	1	1.045	1	490,000	1,728,000	1	1	1	1	1
13	España	0	1	7.512	2	2,108,000	7,969,000	1	1	1	1	1
14	Finlandia	0	1	2.929	2	320,000	0	1	1	1	1	1
15	Francia	0	1	0	2	2,100,000	5,700,000	1	1	1	1	1

Elaboración propia con base en datos de las Organizaciones Nacionales de Turismo de los países seleccionados, 2005-2009; Organización Mundial del Turismo, 2009; Comisión Europea del Viaje, 2009.

Publicidad (Continuación)

No.	Países	Publicidad										
		Porcentaje del presupuesto de marketing de la ONT** destinado a la publicidad (2009)	Plan de publicidad para atraer turistas extranjeros en 2009	Presupuesto destinado a la publicidad por internet en 2009 (Millones de dólares)	Número de páginas de internet oficiales del destino turístico, en 2009	Número de visitantes totales a las páginas de internet oficiales, por mes en 2009	Número de vistas por mes a las páginas oficiales del destino turístico en 2009	Información publicitaria en páginas de internet oficiales, relativa a viajar al destino turístico, en 2009	Información publicitaria en páginas de internet oficiales, relativa al transporte local, en 2009	Información publicitaria en páginas de internet oficiales relativa al hospedaje, en 2009	Información publicitaria en páginas de internet oficiales relativa a las atracciones locales, en 2009	Información publicitaria en páginas de internet oficiales relativa a los eventos locales, en 2009
16	Grecia	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1
17	Irlanda	31	1	0	2	1,009,000	0	1	1	1	1	1
18	Italia	1	1	1.22	14	285,000	1,780,000	1	1	1	1	1
19	Japón	0	1	0	1	0	9,280,000	1	1	1	1	1
20	Jordania	23	1	0.451	4	135,000	608,000	0	0	1	0	0
21	Malasia	66	1	0.071	14	273,000	846,000	1	1	1	1	1
22	Malta	38	1	0	2	276,000	13,010,000	1	1	1	1	1
23	México	86	1	0.207	6	859,000	4,442,000	1	1	1	1	1
24	Polonia	8	1	0	5	62,000	132,000	0	0	0	0	0
25	Portugal	25	1	0	4	1,300,000	39,000,000	1	1	1	1	1
26	Reino Unido	15	1	2.519	5	3,200,000	15,300,000	1	1	1	1	1
27	República Checa	0	1	0.236	3	277,000	210,000	1	1	1	1	1
28	Suecia	0	1	0.591	3	303,000	1,209,000	1	1	1	1	1
29	Sudáfrica	17	1	1.416	12	185,000	635,000	1	1	1	1	1
30	Uruguay	53	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Elaboración propia con base en datos de las Organizaciones Nacionales de Turismo de los países seleccionados, 2005-2009; Organización Mundial del Turismo, 2009; Comisión Europea del Viaje, 2009.

Gasto en mezcla promocional a nivel internacional

No.	Países	Gasto en mezcla promocional del NTO** a nivel internacional (en millones de dólares) en 2009
1	Alemania	0.00
2	Argentina	0.00
3	Australia	53.80
4	Austria	44.10
5	Bahamas	59.30
6	Brasil	39.60
7	Canadá	0.00
8	China	8.70
9	Colombia	9.90
10	Corea del Sur	43.40
11	Costa Rica	12.80
12	Dinamarca	27.80
13	España	97.10
14	Finlandia	17.10
15	Francia	0.00

Elaboración propia con base en datos de las Organizaciones Nacionales de Turismo de los países seleccionados, 2005-2009; Organización Mundial del Turismo, 2009; Comisión Europea del Viaje, 2009.

Gasto en mezcla promocional a nivel internacional (Continuación)

No.	Países	Gasto en mezcla promocional del NTO** a nivel internacional (en millones de dólares) en 2009
16	Grecia	0.00
17	Irlanda	77.00
18	Italia	22.00
19	Japón	18.00
20	Jordania	15.30
21	Malasia	85.40
22	Malta	36.00
23	México	151.70
24	Polonia	6.40
25	Portugal	106.00
26	Reino Unido	39.70
27	República Checa	15.30
28	Suecia	16.70
29	Sudáfrica	0.00
30	Uruguay	2.20

Elaboración propia con base en datos de las Organizaciones Nacionales de Turismo de los países seleccionados, 2005-2009; Organización Mundial del Turismo, 2009; Comisión Europea del Viaje, 2009.

Anexo IV.

**Cálculo del Índice de Competitividad de la Dimensión Promoción (IDProm)
mediante ponderaciones factoriales**

PAÍS	FACT1	FACT2	PROMEDIO PONDERADO	REESCALADO CON FÓRMULA
Alemania	0.63874	0.11445	0.561990653	43.08
Argentina	-0.61092	-0.01894	-0.524261703	15.45
Australia	-0.58066	-0.01837	-0.498347939	16.11
Austria	0.32984	0.11104	0.29781048	36.36
Bahamas	-0.99116	-1.94968	-1.131475062	0.00
Brasil	-0.59194	0.04141	-0.499225665	16.08
Canadá	-0.02634	0.22743	0.010808681	29.06
China	1.89424	-1.32022	1.42368419	65.00
Colombia	-0.78517	-0.02081	-0.673277477	11.66
Corea del Sur	-0.24286	0.96443	-0.066128193	27.10
Costa Rica	-0.71907	0.98545	-0.469550084	16.84
Dinamarca	-0.47307	-0.19687	-0.432637854	17.78
España	1.98504	-1.31793	1.501527458	66.98
Finlandia	-0.7326	0.09979	-0.610748756	13.25
Francia	3.23488	0.26097	2.799537632	100.00
Grecia	-0.07004	-1.33927	-0.25583903	22.28
Irlanda	-0.43305	0.84218	-0.246372646	22.52
Italia	1.50527	0.5095	1.359502014	63.37
Japón	-0.39631	0.10514	-0.322904137	20.57
Jordania	-0.69383	0.12666	-0.573720763	14.19
Malasia	0.44928	0.29273	0.426363083	39.63
Malta	-0.83924	-0.14125	-0.737063196	10.03
México	0.42706	1.11843	0.528267721	42.22
Polonia	-0.17598	-0.60189	-0.238327774	22.72
Portugal	-0.6003	-1.58539	-0.74450457	9.84
Reino Unido	0.73456	1.30109	0.817492742	49.58
República Checa	-0.47421	0.22264	-0.372200077	19.31
Suecia	-0.45328	2.85283	0.030692197	29.56
Sudáfrica	-0.44208	-0.01703	-0.379858119	19.12
Uruguay	-0.8668	-1.6485	-0.981230877	3.82

Elaboración propia con base en los resultados del Análisis Factorial

**Cálculo del Índice de Competitividad de la Dimensión Venta Directa (IDVd)
mediante ponderaciones factoriales**

PONDERACIÓN FACTORIAL	0.76231	0.23769		
PAÍS	FACT1	FACT2	PROMEDIO PONDERADO	REESCALADO CON FÓRMULA
Alemania	0.69859	0.33509	0.612189945	42.54
Argentina	-0.63981	-0.85433	-0.690799105	4.67
Australia	-0.60966	-0.85299	-0.667496934	5.35
Austria	0.27353	-0.81846	0.013975679	25.15
Bahamas	-0.8483	-0.86231	-0.851630027	0.00
Brasil	-0.63303	-0.85384	-0.685514171	4.83
Canadá	-0.10579	-0.834	-0.278877714	16.64
China	1.90597	-0.75701	1.27300819	61.74
Colombia	-0.74002	1.34055	-0.245490806	17.61
Corea del Sur	-0.26634	0.88766	0.007953434	24.98
Costa Rica	-0.71876	1.10519	-0.28522663	16.46
Dinamarca	-0.46608	-0.848	-0.556858291	8.57
España	2.11373	0.39039	1.704110549	74.27
Finlandia	-0.78535	-0.85973	-0.803029329	1.41
Francia	3.26174	0.43378	2.589564212	100.00
Grecia	-0.05168	-0.83076	-0.236858968	17.87
Irlanda	-0.51427	2.88288	0.293196152	33.27
Italia	1.40412	-0.77481	0.886211688	50.50
Japón	-0.4503	-0.84653	-0.544479625	8.93
Jordania	-0.71965	-0.73952	-0.724372886	3.70
Malasia	0.44896	0.91416	0.559533055	41.01
Malta	-0.73562	0.51465	-0.438444219	12.01
México	0.316	-0.81738	0.046607719	26.10
Polonia	-0.10204	0.89385	0.134672381	28.66
Portugal	-0.42413	0.52696	-0.198066099	18.99
Reino Unido	0.68871	0.68792	0.688522225	44.76
República Checa	-0.5521	-0.85045	-0.623014598	6.64
Suecia	-0.5799	1.34635	-0.122051016	21.20
Sudáfrica	-0.47152	-0.84741	-0.560865025	8.45
Uruguay	-0.69703	0.98806	-0.296502164	16.13

Elaboración propia con base en los resultados del Análisis Factorial

**Cálculo del Índice de Competitividad de la Dimensión Relaciones Públicas (IDRp)
mediante ponderaciones factoriales**

PONDERACIÓN FACTORIAL	0.72001	0.2799923		
PAÍS	FACT1	FACT2	PROMEDIO PONDERADO	REESCALADO CON FÓRMULA
Alemania	0.92622	-0.46485	0.53673107	45.34
Argentina	-0.70846	-0.64807	-0.691551263	4.92
Australia	-0.60703	-0.63997	-0.616252947	7.40
Austria	0.25995	-0.52588	0.039923628	28.99
Bahamas	-0.90573	-0.67448	-0.840981774	0.00
Brasil	-0.69163	-0.64656	-0.679010746	5.33
Canadá	-0.06774	-0.57245	-0.209054929	20.80
China	1.97134	-0.30909	1.332837092	71.54
Colombia	-0.41223	3.34513	0.63980198	48.73
Corea del Sur	-0.31993	0.20882	-0.171884056	22.02
Costa Rica	-0.85264	-0.16773	-0.660870454	5.93
Dinamarca	-0.50245	-0.62389	-0.536452269	10.02
España	1.96315	-0.30307	1.328625783	71.40
Finlandia	-0.82532	-0.6652	-0.780487628	1.99
Francia	3.11207	-0.15337	2.197771847	100.00
Grecia	-0.18331	-0.57555	-0.293134191	18.03
Irlanda	-0.54249	-0.01623	-0.395141237	14.67
Italia	1.4964	-0.37268	0.973071937	59.70
Japón	-0.28968	-0.61041	-0.37948194	15.19
Jordania	-0.70305	0.37435	-0.401386264	14.47
Malasia	0.25277	-0.13413	0.144440968	32.43
Malta	-0.85716	0.09722	-0.58994092	8.26
México	0.26927	0.14084	0.233310585	35.35
Polonia	0.16563	2.47742	0.812913468	54.43
Portugal	-0.6269	-0.63552	-0.629313534	6.97
Reino Unido	0.83812	0.46197	0.732800885	51.79
República Checa	-0.61503	-0.63616	-0.620946238	7.24
Suecia	-0.2335	2.28915	0.47282265	43.23
Sudáfrica	-0.41883	0.59945	-0.133719411	23.27
Uruguay	-0.89182	-0.61905	-0.815446492	0.84

Elaboración propia con base en los resultados del Análisis Factorial

**Cálculo del Índice Competitividad de la Dimensión Publicidad (IDPub)
mediante ponderaciones factoriales**

PONDERACIÓN FACTORIAL	0.40220	0.34162	0.16206	0.09412		
PAÍS	FACT1	FACT2	FACT3	FACT4	PROMEDIO PONDERADO	REESCALADO CON FÓRMULA
Alemania	0.86256	0.85795	-0.86032	2.33359	0.7202342	71.82
Argentina	-0.53633	-1.35504	-0.32766	-0.46655	-0.775630992	7.30
Australia	-0.60306	0.85866	-0.48285	-1.83091	-0.19979777	32.13
Austria	0.23509	0.50169	-0.32455	-0.34412	0.18095432	48.56
Bahamas	-0.66867	-1.85941	-0.14624	-0.1802	-0.944807458	0.00
Brasil	-0.51688	-1.35038	-0.32319	-0.32098	-0.751790472	8.33
Canadá	-0.05652	-0.30535	-0.60885	-0.2395	-0.248256893	30.04
China	2.06239	-2.10852	-0.1421	-0.13517	0.073439276	43.92
Colombia	-0.85427	0.6649	-0.2591	-0.39627	-0.195734817	32.31
Corea del Sur	-0.32536	0.17293	4.80391	-0.03924	0.703036588	71.07
Costa Rica	-0.85443	0.60304	-0.23276	0.34804	-0.142606988	34.60
Dinamarca	-0.49409	0.62069	-0.37252	-0.64804	-0.108050399	36.09
España	2.0028	0.6419	0.30386	-2.56911	0.832247478	76.65
Finlandia	-0.80225	0.74544	-0.47677	-1.18816	-0.25710802	29.66
Francia	3.14218	0.24004	0.19837	-0.04508	1.373697455	100.00
Grecia	-0.04243	-0.35789	-0.51419	-0.57268	-0.276557584	28.82
Irlanda	-0.55515	0.57481	-0.05151	0.39244	0.001672294	40.82
Italia	1.50058	0.63526	-0.65529	0.54578	0.765726786	73.78
Japón	-0.48998	0.56905	-0.28871	-0.29981	-0.077680212	37.40
Jordania	-0.57293	-1.40308	-0.01201	0.39664	-0.674363871	11.66
Malasia	0.41295	0.65077	-0.14588	2.19301	0.571173261	65.39
Malta	-0.89335	0.58085	0.18569	0.52677	-0.081205356	37.25
México	0.28766	0.53057	0.45878	1.85883	0.546255538	64.31
Polonia	-0.00292	-1.88429	-0.19556	0.21043	-0.656766729	12.42
Portugal	-0.55415	0.49689	1.01258	0.36152	0.144990251	47.00
Reino Unido	0.61787	0.54288	0.75751	-0.54537	0.505395382	62.55
República Checa	-0.56345	0.6281	-0.52175	-0.21318	-0.116669804	35.72
Suecia	-0.66425	0.64787	-0.48742	-0.33782	-0.156625899	34.00
Sudáfrica	-0.40407	0.77501	-0.57283	0.51909	0.058264997	43.26
Uruguay	-0.66956	-1.91536	0.28137	0.68602	-0.813450637	5.67

Elaboración propia con base en los resultados del Análisis Factorial

Cálculo del Índice de Competitividad de los Destinos Turísticos (ICDT)

	Publicidad	Relaciones Públicas	Promoción	Venta directa	Competitividad total	
País	Valor	Valor	Valor	Valor	Valor	Reescalado
Alemania	0.720234200	0.53673107	0.561990653	0.612189945	2.431145868	48.71
Argentina	-0.775630992	-0.691551263	-0.524261703	-0.690799105	-2.682243064	8.54
Australia	-0.19979777	-0.616252947	-0.498347939	-0.667496934	-1.981895590	14.04
Austria	0.18095432	0.039923628	0.29781048	0.013975679	0.532664106	33.79
Bahamas	-0.944807458	-0.840981774	-1.131475062	-0.851630027	-3.768894321	0.00
Brasil	-0.751790472	-0.679010746	-0.499225665	-0.685514171	-2.615541053	9.06
Canadá	-0.248256893	-0.209054929	0.010808681	-0.278877714	-0.725380855	23.91
China	0.073439276	1.332837092	1.42368419	1.27300819	4.102968747	61.84
Colombia	-0.195734817	0.639801980	-0.673277477	-0.245490806	-0.474701120	25.88
Corea del Sur	0.703036588	-0.171884056	-0.066128193	0.007953434	0.472977773	33.32
Costa Rica	-0.142606988	-0.660870454	-0.469550084	-0.28522663	-1.558254155	17.37
Dinamarca	-0.108050399	-0.536452269	-0.432637854	-0.556858291	-1.633998813	16.77
España	0.832247478	1.328625783	1.501527458	1.704110549	5.366511268	71.77
Finlandia	-0.25710802	-0.780487628	-0.610748756	-0.803029329	-2.451373733	10.35
Francia	1.373697455	2.197771847	2.799537632	2.589564212	8.960571146	100.00
Grecia	-0.276557584	-0.293134191	-0.25583903	-0.236858968	-1.062389774	21.26
Irlanda	0.001672294	-0.395141237	-0.246372646	0.293196152	-0.346645438	26.88
Italia	0.765726786	0.973071937	1.359502014	0.886211688	3.984512425	60.91
Japón	-0.077680212	-0.379481940	-0.322904137	-0.544479625	-1.324545914	19.20
Jordania	-0.674363871	-0.401386264	-0.573720763	-0.724372886	-2.373843785	10.96
Malasia	0.571173261	0.144440968	0.426363083	0.559533055	1.701510367	42.97
Malta	-0.081205356	-0.589940920	-0.737063196	-0.438444219	-1.846653691	15.10
México	0.546255538	0.233310585	0.528267721	0.046607719	1.354441563	40.25
Polonia	-0.656766729	0.812913468	-0.238327774	0.134672381	0.052491346	30.02
Portugal	0.144990251	-0.629313534	-0.74450457	-0.198066099	-1.426893952	18.40
Reino Unido	0.505395382	0.732800885	0.817492742	0.688522225	2.744211235	51.17
República Checa	-0.116669804	-0.620946238	-0.372200077	-0.623014598	-1.732830717	15.99
Suecia	-0.156625899	0.472822650	0.030692197	-0.122051016	0.224837933	31.37
Sudáfrica	0.058264997	-0.133719411	-0.379858119	-0.560865025	-1.016177558	21.62
Uruguay	-0.813450637	-0.815446492	-0.981230877	-0.296502164	-2.906630170	6.77

Elaboración propia.