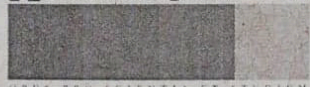


AcademiaJournals.com



Universidad Veracruzana

ACADEMIA JOURNALS



ORUS PRO SCIENTIA ET STUDIUM

Congreso Internacional de Investigación Academia Journals  
Tuxpan 2018

*Ciencias y Sustentabilidad*

# CERTIFICADO

otorgado a

KAREN JERALDIN RAMOS LIZARRAGA  
PRISCILA A. VERA ZAMORA

por su artículo intitulado

ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL TURISMO DE NEGOCIOS EN  
MONTERREY Y SU ZONA METROPOLITANA

Artículo No. **Tux332**

El artículo fue presentado en el congreso llevado a cabo los días 25 al 27 de septiembre del año 2018 en Tuxpan, Veracruz, México y se incluyó (1) en los volúmenes de internet publicados por AcademiaJournals.com con ISSN 1946-5351, Vol. 10, No. 6, 2018 online e indización por Fuente Académica Plus de EBSCOHOST y (2) en el e-libro intitulado *La investigación y su contribución a la formación profesional*, mismo que cuenta con ISBN 978-1-939982-40-7 online. Ambas publicaciones tienen enlaces para su libre acceso en el portal AcademiaJournals.com/tuxpan.

Dr. Edalid Álvarez Velázquez  
Presidente de la Comisión Organizadora  
Directora de la Facultad de Contaduría  
Universidad Veracruzana Región Poza Rica-Tuxpan

FACULTAD DE CONTADURIA



ZONA POZA RICA-TUXPAN

Dr. Rafael Moras  
Editor, Academia Journals  
Profesor de Ing. Industrial  
St. Mary's University, San Antonio, Texas

# ANÁLISIS DEL TURISTA DE NEGOCIOS EN RELACION AL CONSUMO DEL PRODUCTO TURÍSTICO EN MONTERREY Y SU ZONA METROPOLITANA

Karen J. Ramos Lazárraga, Priscila A. Vera Zamora

## RESUMEN

El turismo es una actividad que ha tomado fuerza a nivel internacional, ya que para algunos países se ha vuelto una importante fuente de ingresos. México es uno de los principales destinos turísticos a nivel internacional, ya que ofrece una gran variedad en su producto turístico, puesto que cuenta con destinos de sol y playa, ecoturísticos, de aventura, culturales y de negocios. El turismo de negocios es un tipo de turismo que no es valorado mucho en México, puesto que la cultura turística aún solo se enfoca en destinos que ofrecen actividades de ocio o tiempo libre. Así que los productos turísticos a ofertar en la mayoría de los destinos turísticos nacionales van dirigidos al turista de ocio. Monterrey es uno de los destinos de negocios más importantes en México y América latina, pero el consumo del turista de negocios no es muy significativo para la oferta turística, ya que el producto no está enfocado en satisfacer a la demanda de negocios.

**Palabras claves.** Turismo de Negocios, Comportamiento y Destino Turístico

## ABSTRACT

Tourism is an activity that has taken strength internationally, since for some countries has become an important source of income. Mexico is one of the main tourist destinations worldwide, offering a wide variety in its tourism product, since it has with Sun and beach, ecotourism, adventure, cultural and business destinations. Business tourism is a type of tourism which not is appreciated much in Mexico, since even single tourist culture focuses on destinations that offer entertainment or leisure time activities. So the tourist products offered in the majority of national tourism destinations are aimed at the leisure tourist. Monterrey is one of the most important businesses in Mexico and Latin America destinations, but the consumption of the tourist business is not very significant for tourism, since the product is not focused on satisfying the demand for business.

**Key words.** Business tourism, behavior and tourist destination

## INTRODUCCIÓN

El turismo es una de las actividades que a pesar de los desafíos del mercado, ha tenido un crecimiento económico importante, tanto que para muchos países se ha vuelto una de las actividades económicas principales. La ventaja de la actividad turística es que no obstante de los descontrolados de la economía, esta actividad tiene una rápida recuperación, es decir, se vuelve a la vez muy vulnerable a los desequilibrios económicos pero de igual manera, tiene una recuperación inmediata, esto implicado a que el ser humano tiene una tendencia en vacacionar en la primera oportunidad de estabilidad económica.

De Acuerdo a la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE, 2017) el turismo es una actividad importante para México, pues para el año 2015 México había recibido un total de 32 millones de turistas internacionales ocasionando más de 2.3 millones de puestos de trabajos. De esta manera “el sector turismo mexicano hoy representa el 8.5% del PIB, más del doble que el promedio OCDE (de 4.1%), y ha generado alrededor de 2.3 millones de puestos de trabajo (cerca del 5.8% del empleo formal). Además el turismo internacional representa el 77.2% de las exportaciones de servicios, porcentaje que supera con creces la media OCDE de 21.3%. El sólido superávit que arroja la balanza de turismo de México ha ayudado a compensar la caída que en los últimos años han experimentado los ingresos petroleros” (OCDE, 2017, p. 1).

El turismo en México ha generado grandes avances y desarrollo económico para la sociedad mexicana, pero los mercados son cambiantes y no se ha buscado una estrategia de cambio al modelo mexicano para el turismo; el cual puede ocasionar un desgaste y no cubrir los desafíos del mercado en el futuro, puesto que el desarrollo de los grandes destinos turísticos son principalmente en zonas de sol y playa sin prever que las tendencias pueden cambiar en cierto momento de gustos y preferencias (OCDE, 2017).

Por esta razón, se debe intervenir en el desarrollo de otros destinos que ofrecen algún otro tipo de actividades diferentes a la de Sol y Playa. El turismo internacional o nacional, es una actividad muy variada, es decir, el quehacer del turismo depende mucho del perfil del visitante. Contamos con variadas preferencias del turista, que van desde visitar un lugar por ocio o tiempo libre ya que este tipo de visitante realiza diferentes tareas, que van desde lo tranquilo como estar tomando el sol en una playa hasta lo extremo, como escalar una montaña, o



bien los que visitan estos sitios no por interés propio sino por obligación o necesidad, ya sea por los afanes de salud, negocios y mega eventos (Martin Roda, 2011).

### ANTECEDENTES

Según datos de Jiménez (2015), indica que el turismo de reuniones atrae a México más de dos millones de visitantes cada año y que este segmento genera más de 13,000 millones de dólares (MDD) y 85,000 empleos directos. La industria del turismo de negocios, generó poco más 13,000 MDD anuales durante los dos últimos años, monto que significó 20% de los ingresos totales del sector turístico en México y representa 1.5% del producto interno bruto (PIB) nacional. Jiménez (2015) destacando que la Cd. de México es la sexta de Latinoamérica más importante para realizar eventos que engloban al turismo de negocios (ferias y eventos). En este sentido, y de acuerdo a lo que establece Forbes (2015) del ranking de las siete ciudades con mayor infraestructura para llevar a cabo turismo negocios, la ciudad de México encabeza esta lista, seguida de Monterrey, el tercero Guadalajara y el cuarto lo ocupa Puebla. Encontrándose que la Cd. De México, Cancún y Monterrey son los principales receptores de turistas de negocios.

Por lo que el modelo de desarrollo turístico mexicano centrado en una actividad turística tradicional, no ha sido malo, puesto que gracias a este han consolidado a nivel internacional destinos como la Riviera Maya. Aquí lo que se debe enmarcar radica en que las ideologías de los consumidores han ido cambiando, que hoy en día la motivación de viaje va en sentido de las necesidades del turista, es decir tomar en cuenta que el uso de tiempo libre no es siempre el ir a vacacionar a un destino de sol y playa, sino experimentar nuevas experiencias de viajes (Mantecón, 2006).

De esta manera de acuerdo con la agenda de competitividad Turística del Destino de Monterrey publicada por SECTUR (2014) señala que esta ciudad es una de las más desarrolladas de México con una gran riqueza en historia y tradiciones, es también un centro de negocios muy importante para el país, y es la zona de México donde se tiene la mejor calidad de vida, y la séptima de Latinoamérica. Teniendo una economía fuerte por ser la base de muchas empresas nacionales e internacionales como Cemex, Oxxo, FEMSA, entre otras, por lo que es llamada La Capital Industrial de México. Es la segunda ciudad más rica de México y la novena en Latinoamérica con un PIB PPA de 130,700 millones de dólares en el 2012, contando con una renta per cápita de 31,051 millones, siendo la más alta del país y la segunda de América Latina. La ciudad se destaca por sobresalir con respecto al resto del país por su carácter de globalizada y competitiva.

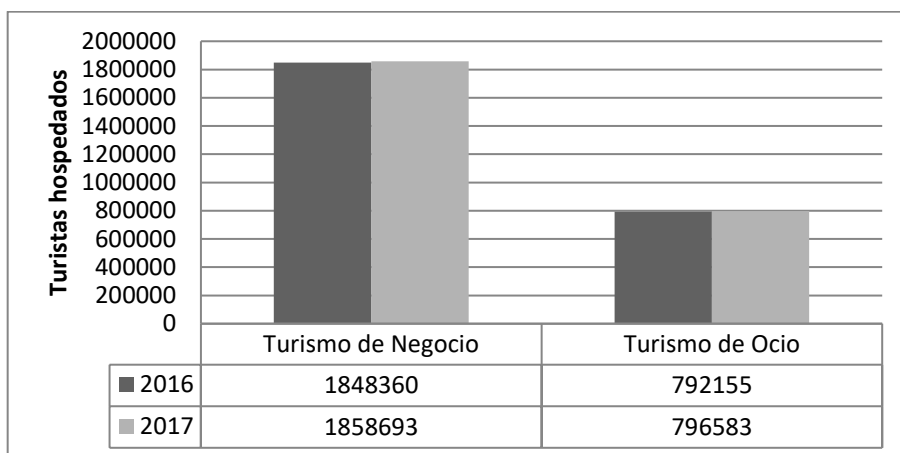
En este sentido el sector turismo de Monterrey ha enfrentado algunos desafíos con respecto a cómo darle atención a la demanda turística. Se han detectado algunas problemáticas con la actividad turística en Monterrey y su zona metropolitana, por lo que los involucrados del sector turístico de la iniciativa privada junto con gobierno han gestionado una serie de reuniones y eventos para sensibilizar a los prestadores de servicios sobre la actividad turística. En el año de 2015 se hizo un taller denominado Destination Next, en el cual asistieron personas involucradas en el sector turístico de Monterrey, en este taller se corrió un ejercicio, el cual es un estudio realizado por la Destination Marketing Association International (DMAI) el cual serviría para evaluar al destino de negocios de Monterrey y su Zona Metropolitana. El resultado del estudio indicó que la ciudad de Monterrey se encuentra en el cuadrante de los destinos en riesgo, ya que a pesar de su desarrollo en infraestructura y servicios, carece de una activa participación comunitaria en la promoción de la marca y de la ciudad.

Donde a pesar del desarrollo de talleres y la detección de problemáticas visibles sobre la actividad turística en Monterrey, ninguna de las posibles soluciones o investigaciones abordan el incentivar el turismo de negocios como parte del mercado para el consumo del producto. Donde tener como objetivo el hacer de Monterrey un destino turístico de vacaciones es una línea importante que claro se puede cumplir, pero se debe primero abordar y tener como propósitos el aprovechar el turismo de negocios que llega día a día al destino y que han formado a Monterrey y su zona metropolitana como un consolidado mercado de negocios.

### ANÁLISIS

Para el análisis se utilizó la información presentada por SECTUR (2014), el Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH), Sistema Integral de Información de Mercados Turísticos (SiiMT) y Turismo Nuevo León, de la cual, con datos descriptivos de frecuencias o porcentajes, es posible observar los cambios y tendencias de los años 2016-2017 con respecto al perfil del turista y al consumo del producto turístico de Monterrey y su zona metropolitana. Para la obtención de los resultados, las agencias ya mencionadas, aplicaron encuestas en centros turísticos, para la obtención de los datos tomados para el presente análisis.

Gráfica 1. Total de turistas hospedados en Nuevo León durante el 2016-2017.



Fuente: Elaboración propia con datos de Elaboración propia con datos de SiiMT (2016) y Turismo NL (2017).

En la Gráfica 1 es evidente que, el turismo de negocios; compone el principal perfil de visitantes en el Estado de Nuevo León, dando como resultado la recepción en el año 2016, de 2,640,515 turistas totales, de los cuales, 1,848,360 fueron turistas de negocios, y 792,155 turismo de ocio. En el 2017 acudieron un total de 2,655,276, tusistas de los cuales 1,858,693 fueron turistas de negocio contra 796,583 que realizaron turismo de ocio.

Tabla 1. Perfil del turista que participa en el producto turístico de Ocio

Perfil	Porcentaje %	Visitas a Museos		Parques Estatales	Cola de Caballo
		2014	2016	2017	2017
Recreación/familia	76.80	39,182	43,178	729,857	319,334
Negocios	18.80	9,592	10,570	178,663	78,170
Otros	4.40	2,244	2,474	41,815	18,295
<b>Total</b>		51,018	56,222	950,335	415,799

Fuente: Elaboración propia con datos de SECTUR (2014), Turismo NL (2017) y el INAH (2018)

Según los datos presentados en la Tabla 1, el perfil del turista que participa del producto turístico de ocio en Monterrey y sus alrededores, presenta un porcentaje elevado de visitas con fines de recreación, donde el turista de negocios, presenta una participación mínima en el consumo del producto turístico, como lo es la visita a museos, parques estatales y la cascada cola de caballo.

## CONCLUSIONES

Con ello, se concluye que, el turismo de negocios, es el perfil que más visita Monterrey, sin embargo, es el de menor participación del producto turístico. Deduciendo que la tipología del destino preferencial del turista de negocios en Monterrey y su zona metropolitana, requiere de una plataforma cognoscitiva que favorezca el consumo del producto turístico. Proponiendo para futuras investigaciones un análisis bivariado entre turismo de ocio y turismo de negocios.

## REFERENCIAS

Asociación de Estados del Caribe. (2017). Turismo de Reuniones: conceptualización y Visión Regional. Obtenido de [http://www.acs-aec.org/sites/default/files/turismo\\_de\\_reuniones\\_june\\_2017.pdf](http://www.acs-aec.org/sites/default/files/turismo_de_reuniones_june_2017.pdf)

Barbosa, L. G., Oliveira, C. T., & Rezende, C. (2010). Competitiveness of tourist destinations: the study of 65 key destinations for the development of regional tourism. *Administración Pública - RAP*, 44(5), 1067-1095. Recuperado de <http://www.scielo.br/pdf/rap/v44n5/v44n5a04.pdf>

DATATUR. (2017). *Turismo en México 2016*. México. Recuperado de <http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/CompendioEstadistico.aspx>

- Guerrero, P., y Ramos Mendoza, J. (2011). *Introducción al Turismo*. MÉXICO: GRUPO EDITORIAL PATRIA.
- Sistema Integral de Información de Mercados Turísticos (2016). Recuperado en 2018 de [http://siimt.com/es/basico/Nuevo\\_Leon](http://siimt.com/es/basico/Nuevo_Leon)
- Jiménez, I. (2015). Turismo de Reuniones, impulso para la economía nacional. *Forbes*.
- Mantecón, A. R. (2006). Turismo Cultural en México: ¿un modelo alternativo? *19(48)*, 499-506. Recuperado de [//www.redalyc.org/articulo.oa?id=347632170009](http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=347632170009)
- Martin Roda, E. M. (2011). El turismo de negocios: una actividad en auge. *Espacios y destinos turísticos en tiempos de globalización y crisis*, 1, 71-83. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10016/16448>
- Molina, S. (2006). *El posturismo: turismo y posmodernidad*. México: Trillas.
- Moll de Alba Cabot, J., Prats, L., & Coromina, L. (2017). Análisis del comportamiento del turista de negocios en Barcelona. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 15(2), 419-435.
- OMT. (1998). *Introducción al Turismo*. OMT. Recuperado de <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf>
- OMT. (2017). *Panorama del turismo interancional*. OMT. Recuperado de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419043>
- OMT. (2018). Barómetro del turismo mundial. *16*. Recuperado de [http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto\\_barom18\\_01\\_january\\_excerpt\\_hr.pdf](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_barom18_01_january_excerpt_hr.pdf)
- OMT. (2018). *OMT*. Recuperado de OMT: <http://www2.unwto.org/es>
- SECTUR. (2000). *Glosario de Turismo de Negocios*. México: SECTUR.
- SECTUR. (2014). *Agendas de Competitividad de los Destinos Turísticos en México*. Monterrey, Nuevo León. Recuperado de <http://www.sectur.gob.mx/wp-content/uploads/2015/02/PDF-Monterrey.pdf>
- SECTUR. (2016). *SECTUR*. Recuperado de [www.sectur.gob.mx](http://www.sectur.gob.mx)

**Karen J. Ramos Lizárraga.** Licenciada en Administración Turística en la Universidad de Occidente, Mazatlán, Sinaloa, Maestría en Relaciones Internacionales y estudiante del Doctorado en Filosofía con orientación en Relaciones Internacionales, Negocios y Diplomacia de la Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales de la UANL; es docente y Coordinadora de la Academia de Turismo de la Facultad de Ciencias Políticas en Relaciones Internacionales y colabora con SECTUR y Clúster de Turismo de Monterrey en investigaciones de turismo. Sus líneas de investigación son Relaciones Internacionales, Turismo y Cultura.

Contacto: [karen.amos1712@gmail.com](mailto:karen.amos1712@gmail.com)

[karen.amosl@uanl.mx](mailto:karen.amosl@uanl.mx)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4255-2546>

**Priscila A. Vera Zamora:** Doctora en filosofía con orientación en Ciencias Políticas por la UANL. Profesora de la Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales, de la Universidad Autónoma de Nuevo León.

Contacto: [priscila.verazm@uanl.edu.mx](mailto:priscila.verazm@uanl.edu.mx)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9964-4700>