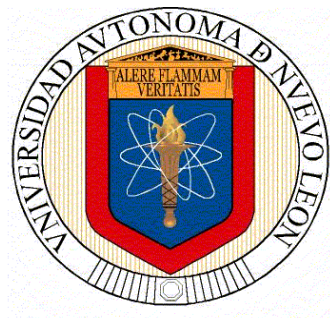


UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS
Y RELACIONES INTERNACIONALES



TESIS

**ELEMENTOS QUE INCIDEN EN EL CONSUMO DEL
PRODUCTO TURÍSTICO DE MONTERREY Y SU ZONA
METROPOLITANA POR PARTE DEL TURISTA DE NEGOCIOS**

PRESENTADA POR
KAREN JERALDÍN RAMOS LIZÁRRAGA

**COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENER EL GRADO DE
DOCTOR EN FILOSOFÍA CON ORIENTACIÓN EN RELACIONES
INTERNACIONALES, NEGOCIOS Y DIPLOMACIA**

AGOSTO 2025



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y
RELACIONES INTERNACIONALES



TESIS

ELEMENTOS QUE INCIDEN EN EL CONSUMO DEL PRODUCTO
TURÍSTICO DE MONTERREY Y SU ZONA METROPOLITANA POR
PARTE DEL TURISTA DE NEGOCIOS

QUE PRESENTA

KAREN JERALDÍN RAMOS LIZÁRRAGA

PARA OBTENER EL GRADO DE

DOCTOR EN FILOSOFÍA CON ORIENTACIÓN
EN RELACIONES INTERNACIONALES, NEGOCIOS Y DIPLOMACIA.

DIRECTOR DE TESIS

DRA. ROSA ENELDA LÓPEZ FUENTES

CO-DIRECTOR DE TESIS

DRA. SANDY ELIZABETH MARTÍNEZ LARA

Monterrey, Nuevo León, México a 05 DE AGOSTO DE 2025



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y RELACIONES INTERNACIONALES

DOCTORADO EN FILOSOFÍA CON ORIENTACIÓN EN RELACIONES
INTERNACIONALES, NEGOCIOS Y DIPLOMACIA

Los integrantes del H. Jurado examinador de la sustentante:

KAREN JERALDÍN RAMOS LIZÁRRAGA

Hacemos constar que hemos revisado y aprobado la tesis titulada:

**“ELEMENTOS QUE INCIDEN EN EL CONSUMO DEL PRODUCTO
TURÍSTICO DE MONTERREY Y SU ZONA METROPOLITANA POR
PARTE DEL TURISTA DE NEGOCIOS”**

FIRMAS DEL HONORABLE JURADO

Nombre
Presidente

Nombre
Secretario

Nombre
Primer Vocal

Nombre
Segundo Vocal

Nombre
Tercer Vocal

Unidad Mederos, Monterrey, Nuevo León a 05 de agosto de 2025

Declaración de autenticidad

La presente investigación fue realizada gracias al apoyo del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) dirigida por la Dra. Rosa Enelda López Fuentes y la co-dirección del Dra. Sandy Elizabeth Martínez Lara.

Declaro bajo protesta de decir la verdad, que la presente investigación fue realizada bajo mi esfuerzo y conocimientos. Que no ha sido presentada anteriormente por ningún grado académico y que no pertenece a ningún otro autor, con excepción de aquellos cuyas ideas sirvieron para realizar esta investigación, los cuales están correctamente citados en la investigación y el apartado de referencias.

Nombre: Karen Jeraldín Ramos Lizárraga

Firma: _____

Fecha: 28 de agosto de 2025

Dedicatoria

A mis hijos, Grettel y Gael que son mi razón de ser en este mundo y en todos, que llenan mi vida de alegría, que son dos personas que me dan la mayor de las energías, que cada día que despierto me dan las fuerzas necesarias para seguir adelante. Que en cada jornada de trabajo llegar a casa y verlos recibirme es una experiencia indescriptible, me hacen sentir que cada paso y cada día valen la pena. Todo lo que pasa en este mundo lo viviré por ellos y para ellos. Espero que este proyecto que me costó mucho esfuerzo sea una inspiración y orgullo para ellos. Los amo con todo mi ser.

Para mi esposo, Azur Hernández, mi compañero de vida y mi mayor inspiración. Gracias, amor mío, por impulsarme siempre a soñar en grande y creer en mí, por caminar a mi lado con paciencia y amor incondicional. Este logro también es tuyo, porque sin tu compañía, apoyo y fe en mí, este camino no habría sido posible. Te amo hoy y para siempre.

A mis Padres Ramón Ramos y Martha Lizárraga, por ser mi raíz y mi mayor ejemplo. Gracias por darme lo mejor de ustedes, por enseñarme a luchar sin rendirme y recordarme siempre que no existen imposibles. Su amor, su esfuerzo y su fe en mí me han hecho una mujer fuerte y valiente. Todo lo que soy se los debo a ustedes. Los amo profundamente.

Agradecimientos

Primeramente, agradezco a Dios, porque para él no hay imposibles, y que gracias a mi Fe puede confiar en que se pueden lograr grandes cosas, gracias por estar a mi lado siempre y no soltarme, porque, aunque a veces me alejo de ti, mi señor Padre nunca me abandona. Gracias por permitirme este momento y este gran logro, por acercar a las personas correctas para poder conseguirlo, los tiempos de Dios son perfectos, y este proyecto me lo ha confirmado.

Agradezco a la Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales por la oportunidad brindada para estudiar este Doctorado, por aceptar mi proyecto y darme todas las herramientas para concluirlo. Sin duda alguna estoy orgullosa de pertenecer a una institución comprometida con la sociedad que busca siempre la educación por excelencia y otorga la oportunidad a las personas para que podamos conseguir y alcanzar nuestros sueños.

Al Dr. Abraham Hernández Paz, Director de la Facultad, en reconocimiento a su apoyo institucional y personal, gracias por la oportunidad otorgada para llevar a cabo esta investigación, la cual contribuye a mi formación académica y profesional. Sin duda una persona con mucha calidad profesional y humano que con su liderazgo logra que muchos proyectos y eventos sucedan.

Al Dr. Luis Gilberto Ramos, Subdirector General, por su constante disposición y respaldo académico, elementos que fortalecieron el desarrollo de esta investigación y enriquecieron mi proceso formativo.

A mis compañeros de oficina, Sandy, Larissa, Kendy, Alicia, Sergio, Francisco, Merary, Hania y Mabel, por ser estas personas que me motivan todos los días, por acompañarme en todos los momentos y aguantarme en las malas y en las buenas, los quiero mucho, y son una gran familia para mí.

A mi Directora Rosa Enelda López y mi co-directora de tesis Sandy Elizabeth Martínez Lara, por acompañarme, guiarme, aconsejarme y corregir cada uno de los puntos desarrollados en este documento, muchas gracias por la confianza y la paciencia de seguir junto a mí cada una de estas líneas escritas, gracias por su profesionalización y persona hicieron que cada palabra de aliento lograra darme la energía de concluir.

Quiero agradecer también a mis maestros del programa del Doctorado, Dr. José Segoviano, Dr. Oswaldo Leyva, Dr. Carlos Teisser, Dr. Rafael Cruz Reyes y Dra. Gabriela Mata, por compartir sus conocimientos, experiencias y valores, que han sido guía constante en mi formación académica y profesional, y fuente de inspiración para la culminación de este trabajo.

Finalmente, quiero agradecer a mis hermanos Edgar y Gimelda, que, pese a la distancia, siempre están presentes en mi mente y corazón. Aunque no hablemos mucho de mis proyectos, sé que confían en mí y en mi capacidad para alcanzar mis sueños y superar las dificultades. Gracias por alentarme y por cuidarme desde pequeña, nunca me dejaron sola y siempre me defendieron. Este logro también es suyo, porque con su amor y protección me hicieron fuerte y valiente. Los amo, carnales, hermanos de mi vida y de mi corazón.

“QUIÉN COMO DIOS, NADIE COMO DIOS”

Frase de mi padre Ramón para darme aliento y fuerza en momentos difíciles.

Índice

Índice	7
Índice de Tablas y gráficos	9
INTRODUCCIÓN	13
CAPITULO I. METODOLOGÍA	16
1.1 Antecedentes	16
1.2 Problema	27
1.2.1 Pregunta de Investigación	27
1.3 Justificación	27
1.4 Objetivos	29
1.4.1. Objetivo General	29
1.4.2 Objetivos específicos.....	30
1.5 Hipótesis general de investigación.....	30
1.6 Marco Conceptual.....	31
1.7 Modelo de Investigación.	35
1.8 Diseño de la Investigación.....	38
1.9 Matriz de Congruencia	40
CAPÍTULO II. ELEMENTOS EN EL TURISMO DE NEGOCIOS.....	41
2.1. Fenómeno del Turismo explicado desde la Teoría y Modelos.....	41
2.2 Turismo de Reuniones o de Negocios	44
2.3 Del Modelo Tradicional al Modelo Alternativo del turismo.....	46
2.4 El comportamiento del consumo de los turistas.....	50
2.5 La Satisfacción del turista referida al modelo de expectativas y desconfirmación.....	54
2.6 La imagen del destino	57
2.7 La Competitividad de la Oferta Turística.....	60
2.8 Cultura Turística como parte elemental del modelo alternativo.....	61

Capítulo III . Panorama de la actividad turística: desarrollo y crecimiento de comunidades.....	64
3.2 Cadena de valor del turismo y Gestión de Destinos.	67
3.2. Turismo Sustentable la clave para el desarrollo turístico en México	73
3.3 La oferta turística en Monterrey y su Zona Metropolitana	75
3.3.1 Principales segmentos turísticos.....	76
CAPÍTULO IV. MÉTODO CUALITATIVO.....	78
4.1 Diseño de la Investigación Cualitativa.....	79
4.2 Análisis y Discusión de Resultados de la Investigación Cualitativa	82
4.2.1 Discusión de resultados investigación cualitativa	89
CAPÍTULO V. MÉTODO CUANTITATIVO.....	91
5.1 Diseño de la Investigación Cuantitativa.	93
5.1.1 Construcción del instrumento cuantitativo.	94
5.2 Validación del instrumento de investigación cuantitativo.....	102
Fuente. Elaboración propia de acuerdo a instrumentos que proporcionan González Bolea, et. al, 2007, del Instituto Andaluz de Tecnología.	106
5.2.1 Primera prueba piloto	106
5.2.2 Segunda prueba piloto	109
5.3. Análisis de los resultados de la investigación cuantitativa	140
5.3.1. Análisis de estadísticos descriptivos.	142
5.3.2 Análisis de regresión lineal y correlación	152
CONCLUSIONES	158
Referencias.....	161
Anexos.....	172
Anexo I. Muestra la aproximación número 1 del instrumento cuantitativo, el cual se utilizó para el desarrollo de la primera prueba piloto con 50 encuestados.	172
Anexo II. Muestra el instrumento modificado y mejorado para la aplicación de la segunda prueba piloto, con 30 encuestas ejecutadas.....	174

Anexo III. Muestra el instrumento modificado y mejorado de acuerdo al análisis factorial para la aplicación de la prueba final de la encuesta.	177
---	-----

Índice de Tablas y gráficos

Tabla 1. Revisión de la literatura, estudios que analizan el comportamiento del turista.	18
Tabla 2. Literatura revisada para análisis de estudios de carácter significativo que anteceden y aporten al desarrollo de la investigación.	20
Tabla 3. Perfil del turista que participa en el producto turístico de Ocio.	26
Tabla 4. Proceso de la investigación e implementación del método mixto.	36
Tabla 5. Actividades que comprenden los modelos de la actividad turística: modelo tradicional o convencional y modelo alternativo.	48
Tabla 6. Conceptos y definiciones de Imagen Turística.	57
Tabla 7. Proyectos desarrollados tomando en cuenta la Imagen como determinación de la satisfacción, motivación o lealtad del turista.	59
Tabla 8. Muestra las relaciones que componen la cadena de valor según los autores Pulido Fernández y López Sánchez.	68
Tabla 9. Estructura de la entrevista, instrumento de evaluación cualitativa.	79
Tabla 10. Instrumento entrevista semiestructurada, cuestionario validado.	80
Tabla 11. Perfil y área de desarrollo profesional de los expertos para el desarrollo del instrumento cualitativo.	81
Tabla 12. Respuestas basadas en los elementos textuales que tuvieron mayor injerencia de acuerdo a la idea o concepción de la Variable.	83
Tabla 13. Ítems para describir y medir la imagen de destino, de acuerdo al estudio realizado en Gran Canaria, España por Gil, et, al (2012).	95
Tabla 14. Ítems que describen y miden la imagen del destino de acuerdo al estudio realizado en Monterrey, N.L por De la Cruz Olague (2015).	97
Tabla 15. Ítems que se determinaron para el estudio de la imagen en esta investigación.	98
Tabla 16. Ítems que piden la motivación de viaje, de acuerdo al estudio realizado en Gran Canaria, España por Gil, et, al (2012).	99
Tabla 17. Elementos que definen la variable Motivación de viaje para fines de este estudio de investigación.	100

Tabla 18. Ítems que miden y describen la cultura turística obtenida de los estudios de García Martínez, et, al, (2015) y Mendoza Ontiveros, et al, (2013).	101
Tabla 19. Pregunta que mide el nivel de satisfacción por parte de la turista, obtenida del estudio realizado en Monterrey por De la Cruz Olague (2015).	101
Tabla 20. Partes en que se otorgó validez al diseño del instrumento cuantitativo.	102
Tabla 21. Ítems que miden la variable de satisfacción del turista.	104
Tabla 22. Muestra la descripción de ítems que piden la variable consumo o participación del turista.	106
Tabla 23. Total de 50 casos encuestados, todos válidos, ninguno con error.....	108
Tabla 24. Resultado de la fiabilidad de la variable imagen del destino	108
Tabla 25. Resultado de la fiabilidad de la variable Motivación.....	109
Tabla 26. Resultado de la fiabilidad de la variable Cultura Turística.	109
Tabla 27. Valor de análisis de fiabilidad de la variable Imagen del Destino (IM) de escala de alfa de Cronbach.	111
Tabla 28. Valor de fiabilidad de los ítems que componen a la variable Motivación (MO).	111
Tabla 29. Valor de análisis de fiabilidad de la variable Cultura Turística (CT) de escala de alfa de Cronbach.	112
Tabla 30. Valor de análisis de fiabilidad de la variable Satisfacción (SA) de escala de alfa de Cronbach.	112
Tabla 31. Valor de análisis de fiabilidad de la variable Consumo del turista de reuniones (CO) de escala de alfa de cronbach.	112
Tabla 32. Valor de KMO, para determinar si es posible la ejecución del análisis factorial.	114
Tabla 33. Matrices de anti-imagen, para determinar que ítems dentro del valor crítica aceptado mayor o igual a 0.6.	115
Tabla 34. Valores de la agrupación de componentes, según el valor de la varianza explicada.....	118
Tabla 35. Valor final de KMO de la factorización de la variable IM.	119
Tabla 36. Resultado de la correlación anti-imagen después de la eliminación de ítems.	120
Tabla 37. Tabla de comunalidades final para los ítems que no fueron eliminados.	121

Tabla 38. Muestra que dentro de los componentes rotados los ítems no tienen estructura compleja.....	122
Tabla 39. Valor inicial de la prueba factorial para la variable MO.	123
Tabla 40. Matriz anti-imagen que muestra los valores la medida de adecuación muestra (a) de a deben ser mayor a 0.6.....	124
Tabla 41. Comunalidades de la variable Motivación MO.	125
Tabla 42. Tabla que muestra los compontes con los que se explica el total de la variable.....	126
Tabla 43. Valor final de la prueba factorial componenete KMO.....	127
Tabla 44. Valor final de la correlación anti-imagen de la variable Motivación.....	127
Tabla 45. Muestra los valores de los ítems de Motivación por arriba de 0.5	128
Tabla 46. Muestra que los ítems ya no tienen estructura compleja.....	128
Tabla 47. Resumen del método y diseño cuantitativo.....	140
Tabla 48. Muestra los resultados de estadísticos descriptivos por variable.....	142
Tabla 49. Muestra los descriptivos de los ítems que conforman la variable Imagen.	142
Tabla 50. Muestra los descriptivos de los ítems que conforman la variable Motivación.....	145
Tabla 51. Muestra los descriptivos de los ítems que conforman la variable Cultura Turística.....	147
Tabla 52. Muestra los descriptivos de los ítems que conforman la variable Satisfacción.	149
Tabla 53. Muestra los descriptivos de los ítems que conforman la variable Consumo.....	151
Tabla 54. Muestra los datos que corresponde a la correlación entre las variables.....	153
Tabla 55. Muestra los resultados de ANOVA	156
Tabla 56. Muestra los coeficientes de regresión no estandarizados y estandarizados (Beta).	157
 Gráfico 1. Total, de turistas hospedados en Nuevo León durante 2021-2022.	 26
Gráfico 2. Representación gráfica de la hipótesis.	31
Gráfico 3. Modelo gráfico de investigación	37
Gráfico 4. Modelo del comportamiento de compra.	51
Gráfico 5. Modelo de expectativas y desconfirmación, generado por Oliver (1993).	56

Gráfico 6. Componentes de la Oferta Turística	60
Gráfico 7. Nube obtenida por el análisis de la frecuencia de palabras de las entrevistas realizadas por el autor. Donde se aborda a la imagen del destino como variable del estudio.	85
Gráfico 8. Nube obtenida por el análisis de la frecuencia de palabras de las entrevistas realizadas por el autor, donde se aborda a la motivación como variable del estudio.	86
Gráfico 9. Nube obtenida por el análisis de la frecuencia de palabras de las entrevistas realizadas por el autor. Donde se aborda la cultura turística como variable	87
Gráfico 10. Nube obtenida por el análisis de la frecuencia de palabras de las entrevistas realizadas por el autor. Donde se aborda la satisfacción como variable.	88
Gráfico 11. Nube obtenida por el análisis de la frecuencia de palabras de las entrevistas realizadas por el autor. Donde se aborda la Oferta turística como variable	89
Gráfico 12. Muestra los datos generales de los turistas que fueron encuestados.	141

INTRODUCCIÓN

El turismo es una actividad que ha desarrollado económica, social y ambientalmente a comunidades, países y regiones del mundo. La punta del iceberg actualmente está centrada en demostrar que el número de visitas es importante, pero desafortunadamente no solo el número de llegadas es importante, sino también qué tanto consumen o participan los turistas en los destinos.

En el Panorama mundial del turismo que escribe la OMT (Organización Mundial del Turismo) de manera anual, se muestra mediante gráficas los diez países más visitados del mundo por turismo internacional, pero también manifiesta otra gráfica donde se exponen los diez países del mundo con mayor número de ingresos por turismo. En esta información se puede notar que existen países dentro de los diez más visitados, sin embargo, no perfilan como aquellos que mayormente generen ingresos por turismo. El número de llegadas siempre será importante para la industria, pero el valor agregado del consumo, generará un mayor aporte para el desarrollo de los destinos turísticos.

El desarrollo del turismo alternativo, expone un modelo de turismo enfocado en estudiar las necesidades del individuo, con el fin de ofertar productos o destinos turísticos atractivos para el turista, aportando mayor interés en el consumo y la participación, de esta manera aumentar la derrama económica de las comunidades. Además, el modelo alternativo promueve el desarrollo sustentable, mostrando que los recursos turísticos naturales o culturales deben ser explotados de manera responsable.

Por la naturaleza de un destino industrial, Monterrey y su zona metropolitana ha generado un desarrollo turístico meramente de negocios, formando toda una industria e infraestructura hotelera que satisfaga las necesidades de pernotar en el sitio, básicamente en tener un lugar donde dormir, ser transportado y alimentando. El destino ha demostrado ser generador de productos turísticos diferentes a los de negocios. Parques naturales,

centros de esparcimiento, así como atractivos culturales son parte de la gran oferta turística del estado de Nuevo León, siendo Monterrey y su zona metropolitana el destino principal.

Destinos turísticos a nivel internacional han desarrollado toda una oferta turística, bajo el enfoque de mayores llegadas en turismo de negocios. La idea no es cambiar la esencia del destino, la idea es aprovechar las llegadas que por naturaleza están en el destino, para fomentar el desarrollo turístico completo. Algunos destinos internacionales como centros de negocios son lugares turísticos que alcanzan cifras importantes gracias al ingreso del turista. El ingreso del turista enfocado en el desarrollo de actividades de atracción y participación en los atractivos del destino.

La presente tesis enfoca sus esfuerzos en generar respuestas para que destinos como Monterrey y su zona metropolitana, generen oportunidad de ingresos, aprovechando al turista de negocios que actualmente ya es parte de la esencia y desarrollo del destino industrial. El objetivo de esta investigación es demostrar qué elementos inciden en el consumo del producto turístico de Monterrey y su zona metropolitana por parte del turista de negocios.

Bajo una investigación exhaustiva y a fondo, se analizaron diferentes elementos que se contemplan en la teoría general de sistemas, así como en el modelo del consumidor, obteniendo supuestos que según el investigador la imagen del destino, la cultura turística, la motivación y satisfacción son los elementos que generan el consumo del turista de negocios en el producto turístico.

Dentro del capítulo II “Elementos en el Turismo de Reuniones” se describen los puntos encontrados en la búsqueda literaria. La teoría abordada en este capítulo hace una referencia a un soporte teórico de variables, ya que plasma el desarrollo del turismo de negocios en relación a la respuesta del consumo de acuerdo al modelo teórico planteado en la investigación y el modelo del consumo del turista planteado por Kotler et, al. (2011).

La idea central del capítulo III es describir un panorama contextual acerca de la aportación turística a las comunidades. El turismo es una actividad multidisciplinaria y su desarrollo implica una aplicación directa e indirecta a otras actividades, en este capítulo se trata de explicar los puntos a favor en el desarrollo del turismo, desde la perspectiva directa de la práctica como tal así como desde la perspectiva general de la aportación del recurso turístico en otras disciplinas o sectores productivos.

En el capítulo IV y V se explica que la investigación se desarrollará bajo dos enfoques; el método cualitativo y cuantitativo. En la investigación cualitativa se busca explorar por medio de expertos, la opinión sobre el comportamiento del destino de Monterrey, esto con el fin de comprobar que sus respuestas están ligadas a las variables expuestas en la hipótesis inicial. La investigación cuantitativa se utilizará con el fin de comprobar por medio de la aplicación de un instrumento la relación que existen entre las variables independientes con la dependiente, y así comprobar la incidencia de las variables según la hipótesis planteada.

CAPITULO I. METODOLOGÍA

El turismo es una actividad que ha sido impulsado 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.

Los planes de desarrollo del turismo en México se han estructurado bajo el modelo tradicional del turismo, el cual ha favorecido al desarrollo en dicha actividad en los últimos años, pero en la actualidad las tendencias de la demanda turística incluida el turismo de reuniones ha ido cambiando sus ideas y formas de hacer turismo; buscando nuevas experiencias no centradas en el turismo de masas o turismo tradicional, contemplada por los estudiosos en el tema como turismo alternativo. Gran parte de la oferta turística que se comercializa en México y Monterrey están basadas para el desarrollo del turismo de ocio centrado en el tradicional turismo de Sol y Playa; motivo por el que se percibe que el turista de reuniones u otros similares no están haciendo uso en su totalidad la oferta turística.

1.1 Antecedentes

Existen escasos estudios sobre actividad turística en México, como se decía anteriormente, los estudios están mayormente enfocados a decisiones de administración turística, más que desarrollo de planes o modelos que generen el entendimiento entre oferta y demanda, y de esta manera construir destinos mayormente competitivos. Durante la búsqueda de estudios que comparten características al estudio en esta investigación, se encontraron con

estudios que aportan el entendimiento de modelos en el comportamiento del consumidor, estos modelos se enfocan en el desarrollo de variables que analizan el comportamiento del turista, de diferente perfil, algunos de negocios, otros de ocio y algunos más.

Los estudios que fueron elegidos para anteceder a la problemática que aquí se desarrolla, están basados en análisis de la demanda turística, referente al consumo del producto turístico, el enfoque y entorno en que se desarrollan estos estudios, comparten también características de desarrollo y planeación de destinos, así como de carácter industrial, como lo es Monterrey y su zona metropolitana.

Tabla 1. Revisión de la literatura, estudios que analizan el comportamiento del turista.

Autor (año)	Título del estudio	Variables	Método	Población y muestra	Contexto
de Blas (2003)	Comportamiento de la demanda turística en la Riva de Pontevedra	Motivación Oferta	Análisis de Datos y codificación de datos en gráficos por variable.	La muestra fue de 396 casos válidos.	Pontevedra España
Cámara y Gutiérrez (2009)	Un enfoque multidisciplinar para el análisis de comportamiento de compra del turista	Motivación Precio Marca y publicidad Satisfacción Lealtad	Descriptivo, enfoque teórico y construcción del modelo de estudio de destinos turísticos		España
de Alba Cabot, Prat y Coromina (2017)	Análisis del comportamiento del turista de Negocios en Barcelona.	Imagen Motivación Satisfacción Repetitividad Recomendación	La metodología utilizada son los modelos de ecuaciones estructurales, y el uso del análisis multigrupo	La muestra usada son 2976 turistas de negocio que pernoctaron en Barcelona	Barcelona España

Fuente. Elaboración propia.

Los estudios expuestos en la tabla 1, fueron reconocidos para la primera comprensión del fenómeno en que se desarrolla esta investigación; el consumo turístico basado entre el comportamiento de la demanda con respecto a los estímulos de la oferta, son las bases de los estudios que se han descrito anteriormente, algunos bajo un enfoque de turistas de ocio otros de reuniones o negocios.

Con base en los tres estudios antes mencionados, los cuales están enfocados en la comprensión descriptiva y analítica bajo el método teórico, por lo que se da a la tarea de la búsqueda de otros estudios, que no van directamente al estudio del consumo turístico sino a las variables que personalizan de acuerdo con la teoría. El enfoque metodológico de la realización y desarrollo de los instrumentos que en algún momento permitirán que los datos obtenidos respondan al sentido de los objetivos e hipótesis de esta investigación.

Por lo que los estudios que profundizan de alguna manera el estudio de las variables tomadas en cuenta, por el investigador, bajo un enfoque de factibilidad, es decir aquellas variables que pueden actuar de alguna manera con mayor rendimiento para la obtención de la información deseada. La tabla número 2 presenta el enfoque de estudios varios contemplando las variables de esta investigación.

Tabla 2. Literatura revisada para análisis de estudios de carácter significativo que anteceden y aporten al desarrollo de la investigación.

<u>Estudio</u>	<u>Variable estudiada</u>				
	IM D	COM	CUT	SAT	MOT
Gil, Beerli y De León (2012)	*				*
Cabeza (2001)		*			
Martínez y Herráez (2005)		*			
Popovich y Toselli (2006)			*		
Errázuriz (2008)	*				
Camprubí ,Guia y Comas (2009)	*				
Cordero (2009)			*		
Barbosa, Oliveira, & Rezende (2010)		*			
de la Orden Reyes, Sánchez y de Soto Camacho (2011)				*	
Mariani, Barboza y de Oliveira Arruda (2012)				*	
Sperb y Bernier (2013)			*		
Artigas, Moraga e Irigoyen (2014)				*	
García Martínez, Serrano Barquín, & Osorio García, (2015)			*		
Batista-Sánchez, González-Ferrer, González-Camejo y Leyva-Cardenosa (2017)	*				
de Alba Cabot, Prats, y Coromina (2017)	*			*	*

Fuente. Elaboración propia.

De acuerdo a los datos expuestos en la tabla 2, los estudios de las variables, están mayormente basados en la variable imagen, esto porque muchos de estos estudios analizan a la variable como una constante, es decir dependiente; muchos enfocan el estudio como que la variable determina a otras, como motivación y satisfacción o en otros casos, estudian la imagen como el sentido de percepción para el detonante del tipo de desarrollo que se generará en el destino.

Dentro de las tablas, el estudio de De Alba Cabot, Prats, y Coromina (2017), se coloca en ambas presentaciones, puesto que para fines del desarrollo de esta investigación es un estudio que se toma como base para el desarrollo de las constantes de la descripción del mismo, tomando en cuenta las variables que son pertinentes para esta investigación; puesto que desarrolla un método cuantitativo, en donde relaciona la pertinencia y comprobación de las variables. Además, el enfoque es para el comportamiento de consumo del turista de negocios, y es el enfoque que se transfiere al desarrollo de esta investigación.

Refiriéndose a un panorama histórico que muestran los inicios de acuerdo a los hechos históricos que proceden a explicar el problema de investigación se describen los momentos o actos que presentan las diferentes situaciones que determinan la razón de ser de esta investigación por lo que a partir de estos párrafos se notará el desarrollo que componen o sustentan el problema de investigación.

Después de la segunda guerra mundial, el turismo se transformó en un fenómeno masivo contando con el desarrollo de la aviación comercial que abrió paso al derecho aéreo, lo cual, incrementó su comercialización motivando que los inversionistas le dieran un mayor impulso a dicha industria (Asociación de Estados del Caribe, 2017).

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 aunado 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.

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).

En México se han tenido buenos resultados, según el Panorama Internacional de Turismo (2017) que publica la Organización Mundial del Turismo (OMT), México se ubica en el lugar número ocho, dentro del ranking mundial de países con mayores llegadas de turistas internacionales; esto representa un gran salto, puesto que en pocos años México ha escalado en esta tabla, pues, en el año de 2013 México se encontraba en el lugar número quince. Así mismo según lo establece la Secretaría de Turismo (SECTUR) y Datos de Turismo (DATATUR, 2017) pronostican que México cerrará el presente año (2018) en el lugar número siete o seis, así lo declaró el secretario de turismo Enrique de la Madrid en el tianguis turístico 2018, aunque en la tabla de ingresos por turistas no está en la misma posición, pues aún falta mayor competitividad en el destino, puesto que por ingresos de turistas México ocupa el lugar número 14 según el ranking de los 10 destinos con más ingresos por turismo que proporciona la OMT (2017).

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. Las variadas preferencias del turista 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).

De igual manera Wilches-Arango, Duran Hoyos y Darza Escorcia (2011), indican que:

Dentro de los tipos de turismo que se han ido desarrollando rápidamente en los últimos años se encuentra el Turismo de Negocios y Trabajo, el cual está compuesto básicamente por las visitas profesionales, congresos, viajes de incentivos y convenciones, y que se desarrolla principalmente en las grandes ciudades, convirtiéndose en un componente importante en la economía urbana y a la vez generador de empleo. Este tipo de turismo es el mayormente encontrado en Monterrey, ya es una ciudad en la que se han desarrollado muchas industrias y por tanto es uno de los importantes centros de negocios del país (p.79).

De esta manera el turismo de reuniones es definido por la Organización Mundial del Turismo (2008, p.1) como “aquel que se realiza fuera del lugar habitual de trabajo, pero sin obtener ninguna remuneración extra en el lugar de destino, y se realiza para asistir a ferias; congresos y convenciones; actividades comerciales; prestación de servicios empresariales”.

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. De esta manera Jiménez (2015) indica 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.

En México, existen desafíos para el desarrollo del turismo de reuniones, considerando que se tiene predominantemente una imagen de destino de sol y playa, lo que implica que no se exploren como viables otras alternativas de turismo como opción de desarrollo para la actividad turística (Álvarez Osuna & Limón Valencia, 2011).

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 Cancún, 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 acuerdo con la agenda de competitividad Turística del Destino de Monterrey (2014) la cual 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 un estudio realizado por el Centro de Estudios Superiores en Turismo (CESTUR, 2010) sobre el perfil del turista que visita Monterrey, indica que del total de los entrevistados sólo

el 29% se referían a ser visitantes de negocios. Estos datos aterrizan a una problemática visible, puesto que Monterrey es un destino consolidado como mercado de negocios. Como el estudio fue elaborado en zonas de atractivos turísticos, se entiende que el turista de negocios está participando muy poco en el consumo de los atractivos que ofrece Monterrey.

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.

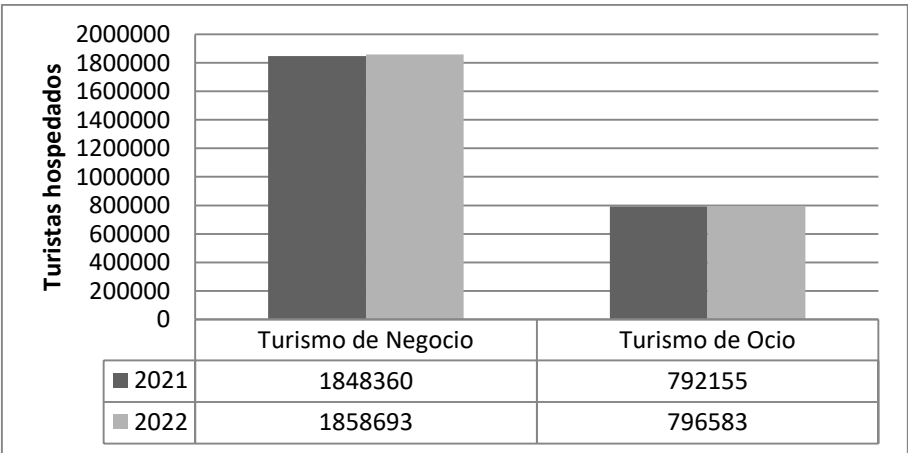
Donde a pesar del desarrollo de talleres y la detección de problemáticas visibles sobre la actividad turística en Monterrey, ninguna de las posibles soluciones o investigaciones abordan el incentivar el turismo de negocios como parte del mercado para el consumo del producto. Donde tener como objetivo 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.

Por lo antes expuesto, se plantea que existe un escaso consumo del turista de negocios en el producto turístico de Monterrey su zona Metropolitana. El propósito de estudio es

investigar sobre los elementos que definen el consumo del turismo de negocios en el producto turístico de Monterrey y su Zona Metropolitana.

De acuerdo con la información obtenida por SECTUR (2021), el Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH), Sistema Integral de Información de Mercados Turísticos (SiiMT) y Turismo Nuevo León, con datos descriptivos de frecuencias o porcentajes, es posible observar los cambios y tendencias de los años 2021-2022 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.

Gráfico 1. Total, de turistas hospedados en Nuevo León durante 2021-2022.



Fuente: Elaboración propia con datos de Elaboración propia con datos de SiiMT (2021) y Turismo NL (2023).

En el gráfico 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 2021, de 2,640,515 turistas totales, de los cuales, 1,848,360 fueron turistas de negocios, y 792,155 turismo de ocio. En el 2022 acudieron un total de 2,655,276, turistas de los cuales 1,858,693 fueron turistas de negocio contra 796,583 que realizaron turismo de ocio.

Tabla 3. Perfil del turista que participa en el producto turístico de Ocio.

Perfil	Porcentaje %	Visitas a Museos	Parques Estatales	Cola de Caballo
--------	--------------	------------------	-------------------	-----------------

	2022	2022	2022	2022	2022
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
Total		51,018	56,222	950,335	415,799

Fuente: Elaboración propia con datos de SECTUR (2022), Turismo NL (2024) y el INAH (2022)

Según los datos presentados en la Tabla 3, 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.

1.2 Problema

De acuerdo al análisis del gráfico 1 y los datos de la tabla 3, se detecta 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.

1.2.1 Pregunta de Investigación

¿Cuáles son los elementos que inciden en el consumo del producto turístico de Monterrey y su Zona Metropolitana por parte del turista de negocios?

1.3 Justificación

El turismo es una actividad que aporta números importantes en la economía de un país, estado o región, por ende se necesita del desarrollo o aprovechamiento de dicha actividad, puesto que se convierte en muchos casos como un salvavidas para la activación económica y desarrollo de ciertos lugares.

Los destinos turísticos voltean a ver la parte de eventos como ferias, conciertos, foros, congresos, convenciones y reuniones de diferente índole, como un salvavidas para sobrellevar la baja temporada de llegadas en turistas (Paiva, 2015), lo cual, no ocurre dentro de un destino industrial; puesto que a diferencia de los lugares donde se desarrolla la actividad meramente de ocio y tiempo libre, en las zonas industriales siempre se tiene llegadas de visitantes, puesto que el movimiento de personas es constante por los diferentes y frecuentes eventos en la zona. El interés de los visitantes en las zonas industriales no va en la elección del sitio o destino a viajar, sino lo mueve las circunstancias de la oportunidad de negocio, es decir, el destino de desarrollo industrial y negocios lo llama y lo determina para que visite tal sitio.

De esta manera existen, ciudades que por ser de índole industrial no se reconocen como un destino turístico, puesto que la mirada se refleja en el desarrollo de la industria. Pensar de esta manera sería desaprovechar la gran oportunidad de llegadas de visitantes, puesto que como se dijo anteriormente, el turismo de negocios no decide viajar se lo imponen o en otros casos las circunstancias lo mueven a ese sitio. Es por esta razón que planteamos el tema, dando lugar a que el turismo de negocios es una gran oportunidad de crecimiento en actividad turística para los destinos que reciben gran número de visitantes por dichos eventos, negocios principalmente.

En Monterrey y su zona metropolitana se experimenta una demanda turística de reuniones, la cual visita el destino por asuntos directos de negocios, expos, ferias, congresos o cualquier otro evento que esté relacionado a este giro. Gracias al desarrollo de la ciudad de Monterrey en cuanto a infraestructura y equipamiento se ha convertido en una de las ciudades con más llegadas de turistas a nivel nacional, siendo el turismo de negocios uno de los más concurridos.

Aunque el turismo de negocios es el principal mercado de Monterrey y su Zona Metropolitana, no se demuestra la misma afluencia en los atractivos o consumo del producto turístico, ya que volviendo a repetir los datos obtenidos por CESTUR (2010) sólo el 29% de los turistas encuestados en zonas turísticas resultó ser turista de negocios. Con

esto se demuestra que el turismo de negocios representa llegadas para Monterrey pero no un consumo para la industria turística.

Los estudios en materia de turismo no son abundantes, y en México existen muy pocas investigaciones del mismo, de hecho, Martin Roda (2011) menciona que los estudios en materia de turismo de negocio son muy escasos, a pesar de que la actividad es una fuente importante de desarrollo en destinos, aunque el principal factor proviene de la falla en la tipología del turismo de negocios, puesto que en algunos casos aún no se concreta como un mercado potencial.

La falta de estudios sobre turismo o en específico turismo de negocios en Monterrey, deja un escape de oportunidades para tener información de los mercados turísticos que consumen el producto turístico de Monterrey y su zona metropolitana. Sin esta información los involucrados en el sector turístico parten de cero al momento de elaborar las estrategias de desarrollo del turismo en el destino.

Esta investigación es importante porque busca generar información para conocer los rasgos del comportamiento del turista de negocios, los cuales determinan las conductas de consumo; permitiendo brindar información para generar mejor planeación en las estrategias para un destino de negocios. Actualmente existe un vacío en datos acerca de las características del turista de negocios, por lo que es importante el implementar un modelo que determinen los elementos que definen el consumo del turista de negocios.

1.4 Objetivos

1.4.1. Objetivo General

El objetivo general de esta investigación es determinar los elementos que inciden en el consumo del producto turístico de Monterrey y su Zona Metropolitana por parte del turista de negocios.

1.4.2 Objetivos específicos

Establecer que la imagen del destino incide al turista de negocios a consumir el producto turístico de Monterrey y su Zona Metropolitana.

Establecer que la cultura turística incide al turista de negocios a consumir el producto turístico de Monterrey y su Zona Metropolitana.

Establecer que la motivación y satisfacción del turista de negocios inciden a consumir el producto turístico de Monterrey y su Zona Metropolitana.

Delimitar las características de consumo del turista de negocios extranjero que visita Monterrey y su Zona Metropolitana.

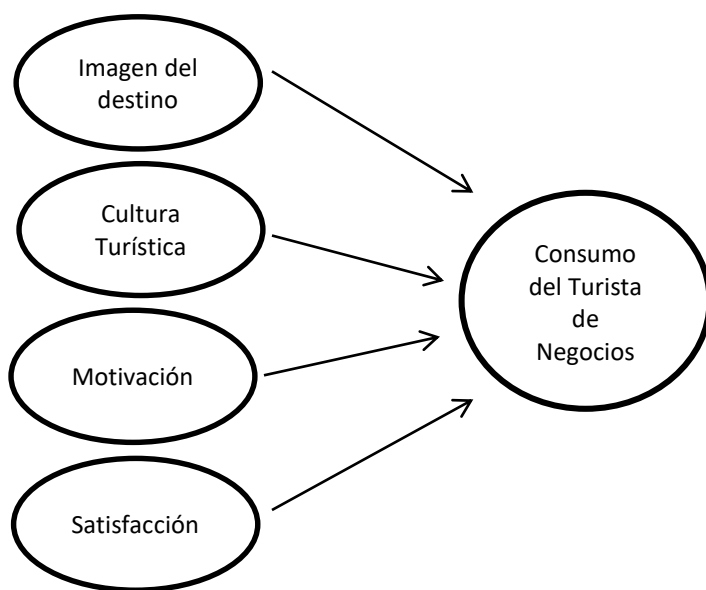
1.5 Hipótesis general de investigación.

Los elementos que inciden en el consumo del producto turístico de Monterrey y su Zona Metropolitana por parte del turista de negocios son: la imagen del destino, cultura turística, satisfacción y motivación.

Hipótesis alternativas de investigación

1. La imagen del destino incide positivamente en el consumo del producto turístico de Monterrey y su Zona Metropolitana.
2. La cultura turística incide positivamente en el consumo del producto turístico de Monterrey y su Zona Metropolitana.
3. La satisfacción del turista incide positivamente en el consumo del producto turístico de Monterrey y su Zona Metropolitana.
4. La motivación del turista incide positivamente en el consumo del producto turístico de Monterrey y su Zona Metropolitana.

Gráfico 2. Representación gráfica de la hipótesis.



Fuente: Elaboración propia.

1.6 Marco Conceptual

Actualmente el turismo es reconocido como una actividad de grandes beneficios para los países, ya que es capaz de generar divisas, empleos y es una fuente de oportunidad para regiones en vías de desarrollo (Wilches-Arango, Duran Hoyos, & Daza-Escorcía, 2011). En el contexto internacional, entre los destinos con más llegadas de turistas internacionales se encuentran Francia, Estados Unidos, China, España, seguidos de Italia y México.

De acuerdo a la Organización Mundial del Turismo (OMT), la actividad turística es una de las más vulnerables a los cambios y transformaciones de las sociedades. Los estilos de vida, gustos y preferencias, han moldeado una definición variable; no es fácil mencionar una declaración estándar del turismo, puesto que al manejarse en diferentes áreas, como desarrollo de destinos, administración de la industria o la misma actividad que satisface a diferente demanda, algunos de estos puntos hacen algo difícil para llegar a una definición única (OMT, 1998).

De esta manera, el turismo “comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros” (OMT, 1998, p. 46).

De acuerdo al análisis de Martin Roda (2011), donde explica que el turismo es una actividad muy variada, puesto que la actividad turística depende de las necesidades y motivaciones del turista; anteriormente los destinos de sol y playa pudieron tener el mayor auge del desarrollo turístico, ya que sólo se viajaba por ocio y tiempo libre, pero hoy en día esas motivaciones han ido cambiando. La modernidad ha construido nuevos deseos de los turistas, el desarrollo de la tecnología en conjunto con la globalización han hecho que los usuarios esten en contacto con diferentes culturas, por lo que el viajar se convierta no sólo en ir a descansar; sino en una interacción mayor hacia el destino.

Dicho lo anterior, la naturaleza de la actividad turística se ha transformado, por lo que, el viajar no se convierte solo en vacacionar en un sitio de sol y playa, sino en una experiencia de vida. Donde llevar las motivaciones y deseos personales como necesidad de viaje han hecho que el turismo busque diversidad de oferta para los viajeros (Molina, 2006).

En respuesta a la diversificación de la oferta turística se ha adoptado otra forma de hacer turismo, de acuerdo a lo que menciona Perlaza Lopera y Correa Cortes (2015) la Organización de las Naciones Unidas clasificó a los viajes de negocios dentro de la actividad turística denominada industria de reuniones; esta situación surge no de la naturaleza de viajar por negocios, sino porque el turista hace uso de la oferta turística e interactúa con ella, es decir, el empresario o persona que viaja por negocios tiene la necesidad de transportarse, hospedarse, alimentarse y en algunas ocasiones interactuar con los atractivos del sitio o destino turístico.

En este sentido, el turismo de negocios es definido por la Organización Mundial del Turismo como “aquel que se realiza fuera del lugar habitual de trabajo, pero sin obtener ninguna remuneración extra en el lugar de destino, y se realiza para asistir a ferias; congresos y

convenciones; actividades comerciales; prestación de servicios empresariales...” (OMT, 2008, p. 2).

La actividad del turismo de negocios, se puede dividir en dos principales segmentos de acuerdo a la motivación del visitante de negocios, de acuerdo a Asociación de Estados del Caribe (2017) indica que el turismo de negocios se divide en individual y grupal; el turismo de negocios individual hace mención a la persona que viaja efectivamente para hacer alguna actividad laboral, negociación u otra en ese sentido, donde el visitante tenga una actividad específica relacionada directamente a la elemental idea de negocios. Para el turismo de negocios grupal, la AEC describe que este grupo pertenece a aquellas personas que visitan un sitio para la asistencia de algún evento, es decir, convenciones, ferias, exposiciones e incentivos, este último se aborda desde la perspectiva de las empresas que regalan viajes a sus empleados.

El turismo de negocios es sin duda una actividad sin precedentes, con características únicas las cuales pueden ser aprovechadas al máximo dentro de los destinos receptores de este tipo de visitantes. El turismo de negocios es una actividad frecuente, puesto que el visitante no decide cuándo viajar, esto se define según las circunstancias, como es el caso donde el jefe o gerente de la fábrica lo condiciona o algunas veces la duración del evento o congreso lo deciden fuentes organizadoras del mismo. Encontrándose como parte de las características mencionadas del turismo de negocios por el autor son, iniciador, experiencia y capacidad de elección; las cuales identifican principalmente que el turista de negocios viaja a un sitio por imposición y no elección propia, la experiencia del sitio no es tan exigente por el mismo motivo anterior (Gutiérrez y del Bosque Rodríguez, 2001).

Para el entendimiento del propio proyecto de investigación se colocan una serie de conceptos y definiciones involucradas de alguna manera a la relación de los términos principales al tema de investigación, mismos obtenidos de OMT (2019).

Turismo. Actividad que surge del movimiento de personas a un lugar distinto al de residencia, motivados por ocio, reuniones, religión, educación y otros; la duración del viaje no debe ser mayor a un año.

Turismo de negocios. Actividad relacionada al viaje de personas por motivación principal de ámbito profesional, con el fin de asistir a una reunión, capacitación, evento o actividad empresarial o laboral. Los viajes de reuniones entendidos como ferias, expo y congresos entran dentro de esta práctica de turismo.

Producto turístico. Bien o servicio que se pone a disposición del turista dentro de un destino, con caracterización tangible e intangible.

Mercado turístico. Espacio físico o virtual donde se ponen a disposición del turista el conjunto de productos o servicios turísticos.

Oferta turística. Conjunto de empresas e instituciones, productos o servicios turísticos puestas a disposición de la demanda turística.

Demanda turística. Conjunto de consumidores de los productos o servicios turísticos.

Imagen del destino. Conjunto de gráficos que el consumidor turístico crea o recrea en su mente de acuerdo a la percepción o expectativa y realidad del destino a visitar o visitado.

Cultura turística. Comportamiento de una comunidad turística, de acuerdo al involucramiento total o parcial de los sucesos turísticos de su lugar de residencia.

Motivación de viaje. Deseos por los que un turista decide las características de viaje o las características de consumo de los productos turísticos.

Satisfacción del turista. Cumplir con las expectativas totales o parciales de viaje de acuerdo a la percepción del turista.

Competitividad turística. Facultad que tienen los destinos en utilizar sus recursos naturales, socioculturales, humanos y financieros para el desarrollo óptimo de productos turísticos sustentable que conlleven a la necesidad del turista para consumirlos.

1.7 Modelo de Investigación.

La investigación se realizará bajo un enfoque metodológico mixto. El diseño de las investigaciones mixtas es una herramienta que favorece al desarrollo de las investigaciones en las ciencias sociales ya que, según Hernández, Fenández y Baptista (2014) la implementación del método cualitativo y cuantitativo son mejor representados, por lo que al trabajar uno y otro dentro de la investigación agregan diversidad al estudio y con ello se presenta una ventaja para el análisis de la investigación.

De acuerdo al seguimiento del desarrollo el diseño de la investigación será método mixto, ya que según Pérez (2011) la investigación cualitativa y cuantitativa se realizará en diferentes etapas o fases durante la investigación.

De acuerdo con, Rocco *et al.* (2003) el tipo de método mixto que se aplicará a esta investigación es Tipo I, buscando causa efecto entre la variable dependiente e independiente; en el cual se incluye una investigación con datos cualitativo y análisis estadístico. Esto explica que el método cualitativo influye para la confirmación de la teoría en cuanto a la validación de las variables que están tomadas en cuenta dentro de la hipótesis. Con ello la confirmación cualitativa se basa en describir, analizar y explicar la experiencia de los expertos con respecto al actuar del turista de negocios sobre el consumo del producto turístico en Monterrey y su zona metropolitana. Para ello se utilizará el instrumento de entrevistas, en la cual se desarrollarán entrevistas semiestructuradas con el objetivo de obtener la mayor cantidad de información para confirmar las variables que se describen según la investigación teórica de acuerdo al comportamiento de la problemática. Estas entrevistas se ejecutarán a personas y expertos en el área de turismo, desde la perspectiva empresarial, gubernamental y académico.

La investigación cualitativa se desarrollará bajo el método fenomenológico, esto de acuerdo con, Hernández, Fenández y Baptista (2014) ya que indican que el método fenomenológico se centra en investigar la base del estudio de acuerdo a la percepción del investigador de acuerdo a datos estudiados y evaluados por los antecedentes, con esta percepción se busca el análisis de los datos de una manera subjetiva, es decir ocupando la opinión de las personas involucradas en alguna actividad relacionado con el problema, se evalúa la experiencia y trayectoria de las mismas.

El método cuantitativo se implementará para la aprobación de la hipótesis en el análisis estadístico, pues las variables son expuestas a la investigación utilizando la objetividad del método estadístico. Con el método cuantitativo se pretende utilizar instrumentos estadísticos para obtener la muestra poblacional. Para este estudio, nuestra población será el turismo de negocios que se encuentre en zonas turísticas de Monterrey y su zona metropolitana. El instrumento para obtener los datos que se requieren será la aplicación de una encuesta, donde se desarrollarán los ítems que midan las variables. Las variables se medirán en escalas métricas y Likert, según lo expuesto hasta este momento. A continuación, la tabla 4 muestra el proceso de la investigación e implementación del método mixto.

Tabla 4. Proceso de la investigación e implementación del método mixto.

Elemento	Planeación de los hechos
Temporalidad	Secuencialidad. El método cualitativo será el primero en realizarse, separado de los hechos del cuantitativo, uno en cada etapa distinta durante la investigación. Cualitativo etapa uno de la investigación para la confirmación de la teoría.
Ángulo Prioritario	Cual → Cuan Esto implica que la prioridad de la comprobación o el cumplimiento del objetivo de la investigación será con mayor fuerza hacia el análisis estadístico desarrollado en el método cuantitativo (CUAN).
Función	Método cualitativo. Confirmación de la teoría sobre las variables. Método cuantitativo. Análisis estadístico de las variables comprobadas y confirmadas en el método cualitativo

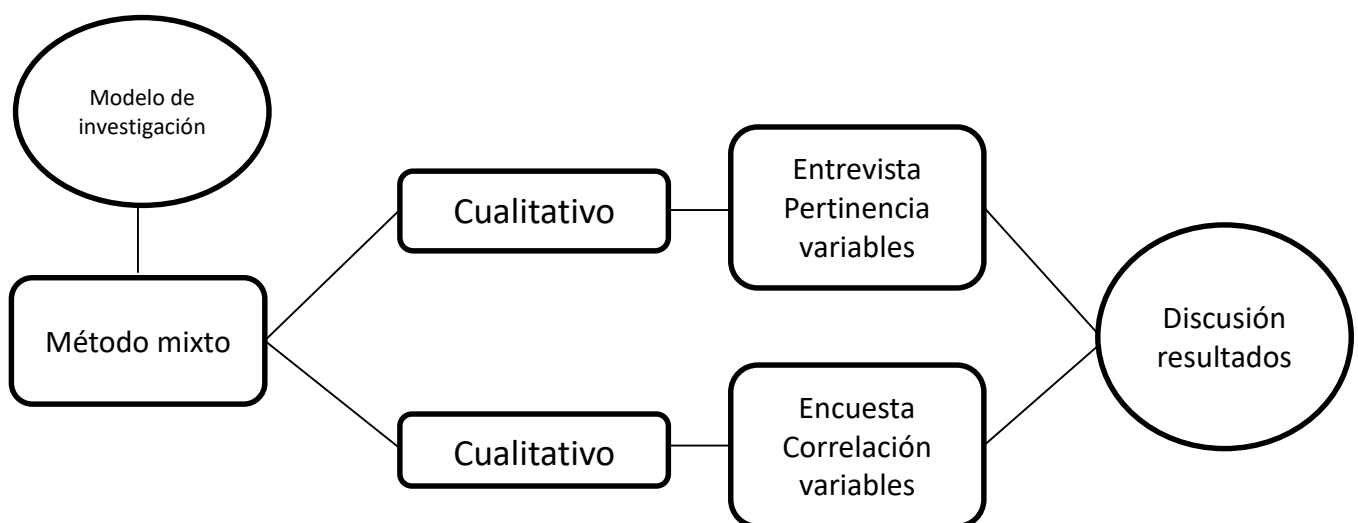
Datos	Mono-dato. Los datos obtenidos del método cualitativo son usados de igual forma para el análisis del método cuantitativo.
--------------	---

Fuente. Adaptado de Moscoso (2017).

Posteriormente, la investigación a través de la metodología cualitativa y cuantitativa busca identificar el grado que el consumo del turista se determina por la imagen del destino, que describe cómo el destino transmite al turista su oferta; la cultura turística representa el involucramiento de la comunidad local hacia la actividad turística, desde conocimientos de oferta hasta importancia del espíritu de servicio; la satisfacción y motivación; demuestran por parte del turista la idea emocional y psicológica que desarrolla o retroalimenta con el deseo de consumir el producto turístico dentro del destino.

Las variables dentro del modelo se precisan como, la dependiente siendo la que se modifica o transforma de acuerdo a la actividad que tengan las independientes, en este caso las cuatro variables que inciden de acuerdo a esta investigación al consumo del turista de negocios. El modelo fue obtenido bajo la investigación previa para la consolidación de la hipótesis, de acuerdo a estudios diversos que se han presentado para la sustentación de la misma. Mismos estudios han determinado alguna investigación declarada como comportamiento del turista de negocios, comportamiento de destinos de negocios, así como la determinación de las variables dentro de una problemática relacionada a la causalidad entre una y otra. A continuación, el gráfico 2 muestra el modelo de investigación.

Gráfico 3. Modelo gráfico de investigación



Fuente. Elaboración propia

1.8 Diseño de la Investigación

El instrumento de investigación cualitativa será el desarrollo de una entrevista que de acuerdo con lo que indica Álvarez-Gayou Jurgenson (2003) la entrevista es un método cualitativo para obtener información de la problemática desde la experiencia del entrevistado en este caso el experto del tema abordado en la problemática, el turismo de reuniones. La entrevista será de forma semiestructurada puesto que plasma una temática definida en dónde el contenido del guion aborda una serie de dimensiones teóricas parte de la investigación.

La entrevista semiestructurada de esta investigación se describe como un guion que pretende dar un enfoque y obtener información de las variables propuestas en la hipótesis, imagen del destino, cultura turística, oferta turística, motivación y satisfacción. La validación de las variables se hizo en base a la construcción del marco teórico, incluyendo estudios que involucraban el comportamiento y desarrollo del turismo de reuniones en enfoques parecidos, similares o con acercamiento al de nuestra investigación.

Para el desarrollo del método cuantitativo, el investigador debe de cumplir con una serie de fases; según Monje (2011) son cinco fases pertinentes para el desarrollo de la investigación cuantitativa:

- a) Fase Conceptual. En esta parte se determinan el tema de investigación, así como la detección del problema a investigar, al inicio de este escrito, se puede encontrar el enunciado de investigación, el cuál determina una problemática en el consumo del producto turístico de Monterrey. Al igual del desarrollo de la problemática en esta fase se determina la pregunta de investigación, hipótesis y marco teórico. La hipótesis se formula en base de supuestos, el investigador debe tener una idea previa o conocimiento para poder indagar supuestos sobre la problemática, esto con el fin de poder

determinar variables que puedan aportar a nuestro objeto de estudio. Para fines de esta investigación, el marco teórico se concentra en la explicación y determinación del modelo del comportamiento del consumidor; el cual se expone de acuerdo a diferentes momentos en que el consumidor en este caso el turista determina la decisión de comprar o no el producto.

- b) Fase del diseño. Para que la investigación de carácter cuantitativo tenga la esencia objetiva, se debe construir un instrumento de investigación, el cual será el medio para poder obtener los datos que serán analizados, para la obtención de resultados, para interés de esta investigación el diseño se concentrará en la aplicación de un cuestionario por medio del levantamiento de una encuesta a determinada muestra.
- c) Fase empírica. Correr el cuestionario para la obtención de datos, es lo primordial en esta fase, para este trabajo, se realizará una prueba piloto para validación de las variables, con el fin de conseguir la seguridad de un cuestionario que tendrá funcionalidad para la ejecución de la encuesta sobre la muestra.
- d) Fase analítica. Las integraciones de los resultados de la encuesta se muestran en esta parte, la cual será presentada en el análisis de datos de la investigación cuantitativa, en esta parte se planteará si los objetivos de esta investigación fueron cumplidos, y si la correlación de las variables independientes sobre la dependiente, muestran un resultado en el sentido de la comprobación o des comprobación de la hipótesis.
- e) Fase de difusión. La interpretación de las observaciones y conclusiones del autor de esta investigación se darán a conocer en este apartado, definiendo diferentes puntos del área del conocimiento que se ha logrado desarrollar e invitando a otros autores a seguir desarrollando dichos elementos definidos o afinados en este trabajo.

1.9 Matriz de Congruencia

Problema de Investigación	Pregunta de Investigación	Objetivo General	Objetivos Específicos	Marco Teórico	Hipótesis	Variables	Método	Instrumento de Medición
El escaso consumo del turista de reuniones en el producto turístico de Monterrey y su Zona Metropolitana.	¿Cuáles son los elementos que inciden en el consumo del turismo de reuniones en el producto turístico de Monterrey y su Zona Metropolitana	Determinar los elementos que inciden en el consumo del producto turístico de Monterrey y su Zona Metropolitana por parte del turista de negocios.	Establecer que la imagen del destino incide en el consumo del producto turístico de Monterrey y su Zona Metropolitana por parte del turista de negocios. Establecer que la cultura turística incide en el consumo del producto turístico de Monterrey y su Zona Metropolitana por parte del turista de negocios Establecer que la motivación y satisfacción incide en el consumo del producto turístico de Monterrey y su Zona Metropolitana por parte del turista de negocios Delimitar las características de consumo del turista extranjero que visita Monterrey y su Zona Metropolitana.	Teoría General de Sistemas. Ludwig, Guerrero y Ramos (2011). Modelo alternativo del Turismo. SECTUR (2017), Sánchez y García (2003), Zamorano Casal (2008), Bringas y González (2004). Modelo del comportamiento del consumidor. Kotler et, al. (2011) Shiffman y Lazar (2010). Cadena de Valor en el turismo. OMT (2018).	Los elementos que inciden en el turista de reuniones para que consuma el producto turístico de Monterrey su Zona Metropolitana son: La imagen del destino, Motivación, Satisfacción y Cultura Turística.	Dependiente. Consumo del turista de negocios. Independientes. Imagen del destino, Motivación, Satisfacción y Cultura Turística.	Enfoque Mixto cualitativo y cuantitativo	Método cualitativo, Entrevista semiestructurada. Método Cuantitativo, Encuesta.

CAPÍTULO II. ELEMENTOS EN EL TURISMO DE NEGOCIOS

2.1. Fenómeno del Turismo explicado desde la Teoría y Modelos

En este sentido la OMT (1998) indica que “La naturaleza de la actividad turística es un resultado complejo de interrelaciones entre diferentes factores que hay que considerar conjuntamente desde una óptica sistemática, es decir, un conjunto de elementos interrelacionados entre sí que evolucionan dinámicamente” (p. 47).

Por lo que durante muchos años y hasta la actualidad se ha adoptado la teoría general de sistemas (TGS) propuesta por el biólogo Ludwig von Bertalanffy, donde Guerrero González y Ramos Mendoza (2011), que explican la actividad turística surge para entender a los sistemas como un conjunto de unidades relacionadas entre sí con un propósito en común, las cuales no pueden funcionar de manera separadas o aisladas.

De acuerdo con la naturaleza de la actividad turística, la TGS es adaptada a su quehacer, porque el turismo forma parte de un sistema turístico, donde interactúan una serie de unidades que se complementen entre sí, las unidades pueden llamarse destinos, prestadores de servicios, atractivos entre otros, que si alguno de estos falla el sistema turístico puede llegar a tener problemas serios (Osorio García, 2000).

Dentro de la actividad turística la interrelación entre los elementos de la industria son indispensables, puesto que todo trabajo en un conjunto de unidades, tales como se muestran dentro de la teoría de sistemas, ningún componente puede actuar de manera aislada. Acorde con el autor Cabeza y María (2001), la transformación de la actividad turística ha llevado a modificar las estrategias de ventas en los paquetes turísticos, puesto que el turista ya no ve necesario o interesante comprar un paquete en conjunto, sino, compara de manera aislada el producto, con ideas de experimentar experiencias diferentes. En este sentido el término de logística del turismo ya no está relacionado a que la industria cooperaba para vender paquetes planificados, sino más bien a que esa cooperación es de

integración total dentro de un destino turístico por parte de los operadores en la industria turística. Esto conlleva a que los prestadores turísticos deben trabajar bajo un plan o modelo de coordinación total para que el turista pueda obtener una experiencia satisfactoria, lograr hoy en día una buena logística en el turismo conlleva que aumente el consumo por parte del visitante, pues, los elementos estarán en la misma sintonía de trabajo y planeación dentro del destino.

De esta manera, autores como Molina (2006) ha desarrollado una serie de modelos donde explican el éxito del desarrollo del turismo, en algunas de sus aportaciones pone al modelo industrial del turismo como una estructura que deja de tener mayor peso, ante un modelo de postturismo o posindustrial. En donde el modelo industrial del turismo determina las características del turista tradicional, lo que establece el desarrollo de la estructura turística con una capacidad de poder satisfacer la demanda del turismo masivo de sol y playa principalmente; así como desarrolla una nueva modalidad de turismo basándose en el desarrollo de la tecnología para la transformación de destinos.

En numerosas ocasiones se ha mencionado que el modelo de turismo de México necesita trabajar en una remodelación del mismo, que todo esté influido por la tendencia del turismo de sol y playa hace reacción para que el destino no diversifique su estrategia de oferta. Con ello algunos autores han estudiado algunos conceptos que han determinado que pueden aumentar el consumo del turista así como el desarrollo de la actividad turística.

Al exponer sus ideas sobre la imagen del destino Gil, Beerli y De León (2012) , indican que entender la importancia de la imagen del destino abre panoramas y sensibiliza algunos puntos que no habíamos tomado cuenta para el estudio en temas de turismo, nada puedes hacer (hablando de publicidad) en contra de una imagen errónea que ya se conoce del destino, y es donde puede aplicarse el famoso dicho agarra fama y échate a dormir, pero en un conjunto trabajo de todos los elementos que integran la actividad turística se puede transformar e invertir la imagen equivocada de un destino, porque la imagen muchas ocasiones no es lo que el destino muestra, sino lo que se cuenta o se escucha de tal destino.

Al igual que la imagen del destino, la competitividad de la oferta turística del destino es otro elemento que buscan los destinos para atraer al mayor número de turistas al consumo del productos turístico. Es interesante como el autor Barbosa, Oliveira, & Rezende (2010) maneja puntos centrales para explicar la competitividad de destinos turísticos para la actualidad, respondiendo a tendencias que buscan retos y actividades distintas. Los criterios de cómo evaluar la competitividad es un punto medular puesto que menciona algunos aspectos los cuales pueden ser analizados para el tema los elementos que definen del consumo del turista de negocios, analizando estos puntos se pueden adelantar algunos fragmentos de los que podían ser nuestros ítems en la cadena de valor para nuestra metodología, y claro descripción de algunas variables, porque por medio de esta lectura de competitividad de destinos se pueden determinar que puede ser que la falta de competitividad turística en Monterrey ocasione la falta de participación de los turistas.

El modelo que elaboraron Gooroochurn y Sugiyarto funciona para la evaluación de la competitividad de destinos turísticos, cuyas unidades de análisis fueron: (i) los precios; (ii) apertura económica; (iii) tecnologías; (iv) estructura; (v.) desarrollo humano en turismo; (vi) desarrollo social; (vii) el medio ambiente y los recursos humanos (Barbosa, Oliveira, & Rezende 2010).

La importancia del involucramiento de la comunidad receptora para el desarrollo del turismo es otro elemento que se encontró relevante durante la búsqueda de literatura. Para que un destino turístico pueda desarrollar una actividad turística exitosa debe tener alineados todos los factores que la desarrollan incluyendo como de gran importancia a la comunidad receptora, pues si la comunidad anfitriona no conoce las ventajas y las características del destino difícilmente va a transmitir ello al turista, entonces se estarían formando vacíos entre el turista y el destino. El éxito de la actividad turística depende de la aceptación o rechazo de la comunidad hacia dicho fenómeno (García Martínez, Serrano Barquín, & Osorio García, 2015).

De acuerdo a lo que indica SECTUR (2014), la cultura turística es el involucramiento de la comunidad para el desarrollo del turismo, donde este involucramiento implica que el

residente (comunidad receptora) deba buscar el mejoramiento de los servicios, así como tener conocimiento de la información necesaria para satisfacer las necesidades del turista.

Incluyendo también la satisfacción y motivación como elementos importantes para el consumo del turista con el producto turístico, las cuales son variables utilizadas en el estudio expuesto por de Alba Cabot, Prats, y Coromina (2017), donde analiza algunas variables, entre ellas las antes mencionadas, con el fin de obtener un análisis sobre el comportamiento del turista de negocios. La motivación desde el punto de vista psicológico notamos el modelo expuesto por Maslow, analizando los aspectos que estimulan al turista a realizar algunas actividades o no llevarlas a cabo. La satisfacción turística enmarca el cumplimiento de las expectativas del turista después del consumo del producto. (de Alba Cabot, Prats, y Coromina, 2017).

2.2 Turismo de Reuniones o de Negocios

Durante muchos años se sostuvo que los viajes por negocios, eventos o demás no estaban considerados como una forma de hacer turismo pero de acuerdo a lo que menciona Perlaza Lopera y Correa Cortes (2015) la Organización de las Naciones Unidas clasificó a los viajes de negocios dentro de la actividad turística denominada turismo de reuniones; esta situación surge no de la naturaleza de viajar por negocios, sino porque el turista hace uso de la oferta turística e interactúa con ella, es decir, el empresario o persona que viaja por negocios tiene la necesidad de transportarse, hospedarse, alimentarse y en algunas ocasiones interactuar con los atractivos del sitio o destino turístico.

Como indica la Asociación de Estados del Caribe, el turismo de negocios conocido por los viajes hechos con la finalidad de hacer alguna actividad distinta a la de ocio sino de trabajo, se asocia al término usado actualmente como turismo de reuniones, que la OMT profundiza en el concepto del mismo. De esta manera, el turismo de reuniones abarca dos puntos centrales o se puede clasificar como turismo individual que implica los viajes meramente de negocios empresariales entre los empresarios, trabajadores o subordinados que son enviados a realizar una actividad específica representado a una empresa; por el otro lado

tenemos el turismo de reuniones de grupo que son todos aquellos interesados en asistir a ferias, convenciones, conferencias, congresos y exposiciones que se llevan a cabo en algún punto en específico. Por lo anterior y de acuerdo a las respuestas visualizadas en la tabla 4 se entiende que el turismo de negocios está dentro del rango o de la misma actividad que de turismo de reuniones (2017).

Con ello se consensa que hablar de turismo de negocios o reuniones nos estamos refiriendo al mismo mercado, que con fines de asistir alguna reunión la cual cumpla con intereses propios del viajero ya sea de viaje individual o grupal.

Las características del turista de reuniones son muy específicas y diferentes al resto que realiza turismo por ocio, tiempo libre o placer. Las personas, empresarios, académicos, estudiantes entre otros que realizan viajes por necesidad de una reunión o negocio en particular se enfocan en buscar calidad siempre en los servicios de hospedaje, restaurantes entre otros, buena conectividad en el destino y servicios generales de buena calidad, por ejemplo, el desarrollo de la infraestructura del sitio así que para que un destino pueda desarrollar o explotar la actividad de turismo de reuniones debe contar con servicios de calidad y la oferta de infraestructura debe estar completamente en buen estado y equipada a la vanguardia (Ponce Sánchez, 2006).

Algunos destinos de reuniones han unificado esfuerzos para hacer crecer la industria junto con el desarrollo de la actividad turística de ocio, promocionando y dando publicidad a destinos turísticos de reuniones como destinos de placer y ocio; para obtener un beneficio sustentable de la actividad de reuniones sobre los beneficiados de la actividad turística de ocio. En Monterrey se desarrolla la OCV (2016) la oficina de convenciones y visitantes de Monterrey; esta organización trabaja en conjunto con gobierno, empresas turísticas, academia y demás involucrados en el área de reuniones para que Monterrey sea sede de grandes reuniones y eventos con la finalidad de crecer su demanda de turismo de reuniones, pero con un plus, vender a Monterrey como un destino turístico competitivo y de calidad, aprovechando la imagen del destino de negocios para involucrar a los interesados y beneficiados por la actividad del turismo de ocio.

2.3 Del Modelo Tradicional al Modelo Alternativo del turismo.

Para el desarrollo, planificación y práctica de la actividad turística, se toman en cuenta dos enfoques o modelos que ayudan a entender el desarrollo o la planificación de la misma actividad, el turismo. La planificación turística puede ser abordada desde el enfoque espacial o sistemático, ambos expuestos y explicados por Osorio García (2006).

El modelo espacial del turismo, explica que el desarrollo de la actividad turística se tiene que alinear con el contexto de espacio, lugar o ambiente en donde se pretende desarrollar dicha actividad. La planificación de destinos turísticos se basa en los elementos con los que se cuenta en el área o espacio físico en donde se pretende desarrollar la actividad turística; durante años FONATUR (Fondo Nacional de Turismo) ha planificado el desarrollo territorial de espacios fructíferos para la concentración de centros integralmente planeados en México. El enfoque espacial o físico del turismo lo observamos como un modelo que apoya para que la planificación de destinos se desarrolle tomando en cuenta los aspectos urbanísticos con los que se cuenta y aquellos que son posible o factibles a desarrollar para poder culminar con un destino turístico favorable.

El modelo tradicional del turismo se ha enfocado principalmente en el estudio de enfoque espacial pero solamente aterrizando el entorno sol y playa, durante muchos años desde la aparición del boom turístico en los años cincuenta, se ha planificado los destinos turísticos en base a la actividad turística del sol y playa. De es esta manera, el enfoque tradicional de turismo basado en el movimiento masivo de personas, permitió en años anteriores que la actividad turística tuviese un enfoque positivo y de crecimiento económico para los países y regiones, la problemática que aborda Mantecón (2006) en su investigación, precisa que México ha desarrollado el modelo de turismo masivo, con el enfoque tradicional de Sol y Playa, pero que en base a las tendencias este modelo ya no es completamente competitivo para el desarrollo positivo y crecimiento de la actividad turística.

Para los autores Sánchez y García (2003), el modelo tradicional de turismo ha sido un enfoque negativo para que España se concentre en un solo tipo de turismo: el de sol y playa;

este último no ha sido malo para el desarrollo de España como destino turístico, pero las tendencias y las actuales motivaciones han ido cambiando, ya que los turistas están buscando nuevas experiencias de viajes. La planificación turística debe ser emigrada a otro modelo de desarrollo del turismo, proponiendo consigo el desarrollo de actividades complementarias al turismo de sol y playa.

Los retos que el turismo enfrenta, es poder desarrollar una nueva directriz para el desarrollo de actividades diferentes a las del sol y playa. Los destinos mundiales, nacionales o locales deben enfocar su planificación de desarrollo turística hacia una postura nueva sobre el desarrollo y la oferta turística donde “El futuro va a ser muy diferente. Tenemos una gran oportunidad para protagonizar el cambio del modelo turístico que viene, para reactivar el sector y para asegurar un turismo mejor para todos” (OMT, p 137, 2009).

Las tendencias globales del turismo se enfocan mucho en las necesidades que generan las nuevas formas de hacer turismo, esto por las inquietudes y demandas de cada grupo de generaciones. Actualmente las necesidades mundiales del turista se están desarrollando en generar conciencia para el cuidado de nuestro planeta, resultando términos como sustentabilidad y cuidado del medio ambiente. Las actividades sustentables buscan desarrollar y aprovechar de manera responsable los recursos sin comprometer los mismos para las generaciones futuras. Ante esta tendencia de la necesidad del cuidado de los recursos y actuar de manera responsable, los requerimientos y deseos de los turistas actuales se han movido por realizar actividades con mayor atención y conciencia (SECTUR, 2002).

El modelo alternativo del turismo busca ofertar al turista diferentes actividades a las de Sol y Playa, lo cual conlleva una gran oportunidad de desarrollo económico y de bienestar social a ciudades y comunidades. Según SECTUR (2017), el desarrollo tradicional de sol y playa ha llevado a desarrollar hoteles y resorts de marca y alcance internacional pero su plan “todo incluido” no ha beneficiado del todo a la comunidad receptora, es decir los habitantes del destino, puesto que de 100 dólares que el turista gasta sólo 5 dólares se queda para los habitantes de la comunidad, limitando el beneficio de las comunidades anfitrionas de los

destino. El modelo alternativo del turismo buscar cambiar la postura de la práctica del turismo tradicional de sol y playa, ya que el involucramiento total de la comunidad local en las actividades es una forma en que los planes del desarrollo de este modelo busca el progreso sustentable de las mismas.

La práctica del modelo alternativo es una opción que ha generado vistos buenos por gobierno y sociedad, ya que el desarrollo de diferentes actividades generan una ventaja de competitividad para los destinos, además de la capacitación y profesionalización del personal por parte de destinos pequeños o marginados. El turismo alternativo comprende diferentes actividades que desarrolla un turista diferentes a las de sol y playa.

Tabla 5. Actividades que comprenden los modelos de la actividad turística: modelo tradicional o convencional y modelo alternativo.

Modelo Tradicional o Convencional	Modelo Alternativo
• Sol y playa • Cultural • Salud • Náutico • Deportivo • Social • Turismo de negocios	• Ecoturismo • Turismo de Aventura • Turismo Rural

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de SECTUR (2004, p 13)

El modelo alternativo involucra (ver tabla 4) que la actividad turística puede enfocarse en ofrecer productos en donde las comunidades desarrollan oferta turística contemplando su propio quehacer del día a día utilizando los recursos naturales que estan a su alcance, actividades como ecoturismo que enfoca el contacto directo y responsable con la naturaleza. De aventura que implican aquellas actividades que tienen que se relacionan con la naturaleza, pero estas utiliza los medios para hacer una actividad de algún esfuerzo extra o de cierta manera extrema. El turismo rural es una nueva modalida que implica el entendimiento y la relación con la comunidad receptora, es decir el turista se involucra con

la cotidianidad y la comprensión de las actividades importantes de la comunidad dónde están practicando la actividad turística, relación cultural, laboral entre otras (SECTUR, 2004).

La ciudad de Monterrey es un ejemplo de un destino que se desarrolla en el ámbito de industria por ende el turismo de negocios o reuniones ha sido una actividad de desarrollo importante para la industria turística (mayormente en infraestructura turística pero la oferta de productos turísticos no se ha visto beneficiada del todo). La práctica de la oferta turística o planes de desarrollo se siguen desplegando bajo la influencia del modelo tradicional, enfocado en un turista masivo de poca participación en el consumo del producto turístico; la escasa interacción era una tendencia que predominaba en el turismo de masas de los años noventa, pero las tendencias han cambiado y el modelo alternativo busca predominar en las nuevas formas y usos de las preferencias de los actuales destinos (Cueto Valdivia, Flores Vilchez, Nájera González & Zepeda, 2016).

Para Zamorano Casal (2008) el modelo tradicional es estándar y muy poco participativo en el producto, destino o industria puesto que sólo enfoca su visión en el movimiento de personas y contar con visitantes para generar que la industria turística o la zona turística se promueva como desarrollo en turismo; el modelo alternativo involucra al turista adentrarse dentro de las actividades, involucrarse con el quehacer de las comunidades, consumir productos que les presenten una alternativa única de viaje complementando su estadía en el destino. La parte sustentable se adentra perfecto al modelo alternativo, puesto que en esta interacción entre turista y comunidad involucra al entendimiento e información sobre las necesidades e importancia de las actividades para el desarrollo actual y futuro de los grupos sociales involucrados.

Para esta investigación, los modelos turísticos no se sobreponen uno del otro, al contrario se complementan, así como explica en su estudio Bringas y González (2004) el turismo convencional o tradicional nació de una necesidad de viaje hace muchos años y fue creciendo de una manera incontrolable, pero las tendencias y formas de hacer turismo van cambiando por lo que de esta primera necesidad surge una nueva forma de complementar los viajes tradicionales, en esta complementariedad surge la alternativa de hacer turismo,

formando una nueva forma para poder integrar una experiencia y uso de tiempo libre y ocio del turista completamente revolucionario.

El turismo alternativo busca ser un modelo que permite a los turistas ser parte de los medios naturales y sociales que forman parte de la oferta turística, dicha conexión permite el involucramiento de oferta y demanda para buscar una conciencia mutua de la importancia de cada una de las actividades en relación a los recursos que permiten realizarla (Smith & Eadington, 1992).

2.4 El comportamiento del consumo de los turistas.

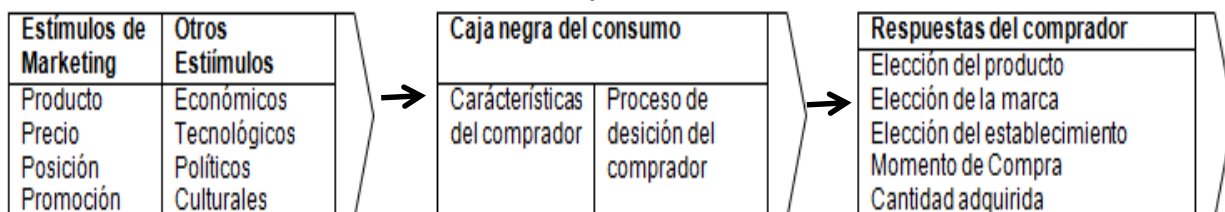
La actividad turística es una de las actividades que ha tenido auge e importancia en el mercado internacional, las tendencias de los viajes en las personas se han vuelto exponenciales; ante un mundo de cambios, el turismo ha sido uno de los repuntes del crecimiento y aportación económica de algunos países, ciudades y comunidades. Ante la globalización las tendencias y las preferencias de los turistas han ido cambiando conforme el tiempo, presentado diferentes comportamientos de consumo tras una generación y otra (Cámara & Gutiérrez, 2009).

Para Gomezelj Omerzel & Uran Maravić (2017) el turista manifiesta su comportamiento en varias fases, puesto que una decisión de consumir o no el producto turístico comprenden varios procesos, desde planificar la actividad de viaje hasta las cosas mínimas como decidir dónde comer o en qué ocupar el espacio de tiempo libre disponible. Cada fase tiene su punto primordial de importancia; la planeación del viaje por ejemplo intensifica al destino en general, una vez elegido el destino se deciden los servicios de hospedaje, alimentación y recreación (aunque en algunas ocasiones estos inciden para la elección del destino). Este proceso de fases que compromete el actuar del turista compromete un doble esfuerzo por parte de los proveedores de servicio, puesto que el comportamiento no enfoca un solo punto de análisis para la decisión de compra, como lo sería en un producto que se consigue en un súper mercado, sino que el proceso de compra en el turista se tiene que tomar en cuenta otros puntos importantes que influyen en la decisión de compra del turista.

Conocer el comportamiento del turista es de suma importancia, puesto que es la clave para tener conocimiento de las estrategias que se deben implementar en el desarrollo e innovación de los productos turísticos. Según Pearce (2005) el desarrollo exitoso de los servicios turísticos está relacionado con el conocimiento de la demanda turística es decir las necesidades y tendencias de los turistas deben ser conocidas para conocer cómo es su comportamiento y de esta manera se pueden idear productos turísticos adecuados al turista que lo solicita.

Para Kotler, et al. (2011) el proceso de decisión de compra implica una serie de factores que se deben estudiar, para que el turista decida o no consumir el producto turístico. Los factores se presentan de acuerdo al entorno del consumidor, para explicar esta tendencia el autor presenta un modelo donde relaciona cada uno de estos elementos para entender el proceso de decisión de compra por parte del turista.

Gráfico 4. Modelo del comportamiento de compra.



Fuente. Elaboración propia con datos de Kotler, et al. (2011, p 191)

En el gráfico 2 se puede observar que el proceso de compras pasa por tres etapas o fases, dónde involucra el comportamiento del consumidor, en este caso el turista; el turista tiene que ser parte de una serie de estímulos para decidir o no consumir el producto turístico, estas emociones las generan una parte de lo que se llaman estrategias de marketing o estrategias del entorno externo e interno del destino o producto turístico. Después de la generación de estímulos se encuentra la caja negra del consumo que son meramente las características del consumidor enfocadas en las características del producto, es decir esta parte es la esencial de estudio para generar producto o servicios turísticos adecuados a las necesidades del turista. En el último momento de la etapa del proceso de compras se encuentra la reacción del consumidor al elegir el producto y la retroalimentación del mismo.

De acuerdo al modelo expuesto por Kotler, et, al. (2011) presentado en la gráfico 2, se analiza considerando las variables presentadas en la hipótesis. Dentro de la primera parte del modelo, la cual hace alusión a la oferta turística, todos aquellos elementos que comprende al mercado de la actividad turística los encontramos englobados en los estímulos de marketing.

Los proveedores de servicios turísticos deben de enfocar sus esfuerzos en analizar las estrategias de mercadotecnia para formular productos turísticos que generen estímulos de participación o consumo por parte del turista. Dentro de esta fase los destinos turísticos generan la imagen del destino, ya que el destino turístico debe hacer uso de las 4p de mercadotecnia (producto, plaza, precio y promoción-publicidad) para dar a conocer y poner a disposición la marca del destino turístico, ya que este se convierte en el producto turístico a ofertar (el destino siempre genera una marca la cual se convierte en la percepción que general el turista sobre el destino).

El tipo de oferta turística que los destinos generen van en sentido a tener congruenncia de la imagen del destino turístico, pretender que el destino puede generar una imagen distinta con la que se cuenta dentro de la mente del consumidor tiene un impacto de incoherencia para que el turista decida motivarse para realizar dichas actividades (Acerenza, 2003). Todo debe estar completamente estrucutrado, como se mencioa en la Teoría General de Sistemas; en la actividad turística todos los puntos deben estar conectados y trabajados en un equilibrio, por lo que la imagen del destino debe estar acorde a los que se forma en el destino.

La imagen de los destinos de reuniones se forma en parte a los eventos atractivo principal de los destinos de reuniones, pero para poder cambiar esta perspectiva del turista, se debe de implementar un complementario a la oferta turística, así como menciona Bringas y González (2004) los destinos tradicionales deben complementarse con el modelo anternativo del turismo; por lo que en destinos reuniones se debe enfocar en no cambiar la imagen del destino de reuniones sino bucar un complemento al destino ya consolidado para

dar a conocer la oferta turística complementaria de actividades alternativas, como de aventura, ecoturísticas o rurales.

Dentro del modelo de comportamiento del consumidor se encuentra la caja negra del consumo donde se analizan las características del comprador o consumidor. El turista cuenta con ciertas particularidades que en cierta manera lo afirman a consumir ciertos productos turísticos, dentro de estas características se encuentran las que son construidas por los entornos externos sociales y culturales; el consumidor cuenta con ciertas formas psicológicas que van moldeando su estímulo de decisión de compra. Las características psicológicas muestran dentro de todo la motivación y percepción de consumir o no consumir cierto producto, para que el turista pueda elegir participar en la oferta turística de un destino este va a consultar su razón psicológica para determinar si el impulso (motivación) lo conducen a consumir el producto.

La motivación desde el punto de vista psicológico notamos el modelo expuesto por Maslow citado por Shiffman y Lazar, (2010) analizando los aspectos que estimulan al turista a realizar algunas actividades o no llevarlas a cabo. Los estímulos se representan en una escala o en niveles jerarquicos, el deseo o necesidad de obtener algo se muestran ante una fuerza psicológica que empuja para realizar cierta acción. La atracción a realizar ciertas actividades se presentan en necesidades primarias, secundarias o terciarias, que el mismo consumidor va dando prioridad a cada una de ellas de acuerdo a la fuerza o a la meta hacia donde quiera redireccionar su necesidad o deseo.

La motivación se genera dentro de los estímulos psicológicos que se crean en el proceso de compra, estos estímulos son formados a través de necesidades o metas fijadas por el mismo consumidor. La fuerza que atrae a consumir un producto o no, son movidas o controladas por las percepciones que genera o guarda el consumidor o turistas de los productos expuestos. Las percepciones según Andrade Suárez (2012) forman una serie de imágenes del destino, esto conlleva a una fuerte relación en que la imagen construida por parte del turista o consumidor con la motivación, deseo o necesidad de consumir el producto, en este caso turístico. La necesidad de compra nace de la parte psicológica del individuo llevándolo

a ser motivada o no para participar en la compra o uso del producto, pero esta misma fuerza motivadora se influye por la percepción o sensación que lo conduce a la decisión final de consumir o no el producto.

La percepción es generada por una serie de imágenes previas que se tornan en la idea previa del producto a consumir. La imagen del destino en este caso influye hacia la motivación del consumo del producto turístico. La imagen del destino es la fase determinante para que los turistas consuman o no el producto turístico de dicho destino. Esta debe ser llevada a análisis de mercado para que si la imagen del destino esta concebida de manera incorrecta se haga una planeación, organización y ejecución de la misma para el cambio racional de la marca del destino la cual constituye la imagen del destino (Manhas, Manrai & Manrai, 2016).

El modelo de decisión de compra genera en el último punto la respuesta del comprador, una vez que el turista elige el producto turístico a consumir, este realiza una evaluación de acuerdo al cubrimiento de necesidades y expectativas previas al consumo del producto. El análisis de estas va en sentido de todo lo que el turista tuvo que someterse para poder adquirir el producto.

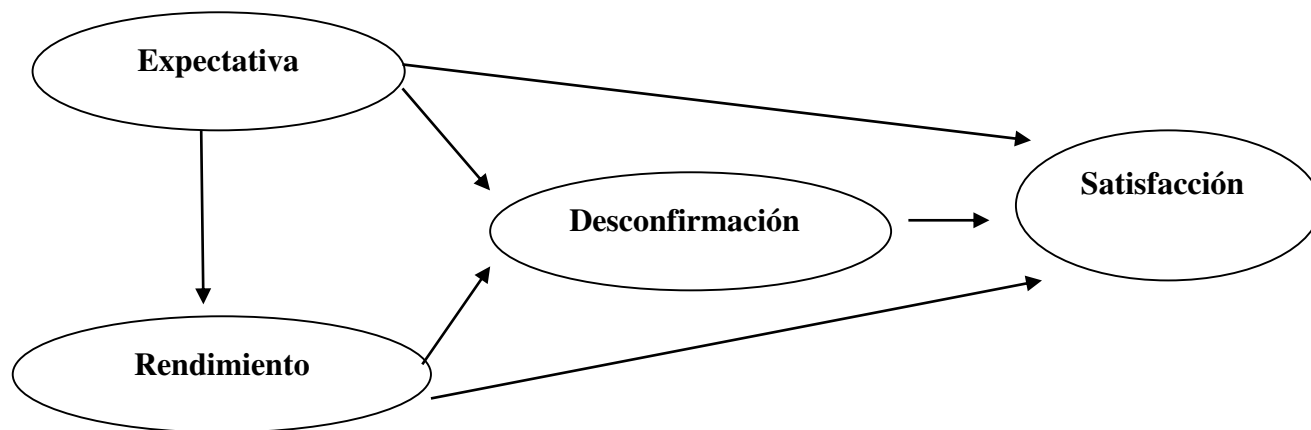
2.5 La Satisfacción del turista referida al modelo de expectativas y desconfirmación.

La satisfacción de los clientes se caracteriza por el nivel de agrado que logra el producto sobre el consumidor, esta complacencia resulta del logro de las expectativas del cliente de acuerdo al producto una vez consumido (Shiffman y Lazar, 2010). El producto turístico o destino turístico va generando ciertas expectativas, es decir el cliente imagina y forma ciertas imágenes en su mente que hacen una expectativa de viaje o de consumo del servicio o producto turístico, estos elementos generan la probabilidad de lo que el viaje generará durante su consumo, estos elementos son parte de la satisfacción turística puesto que por lo general el turismo es una actividad que se compra y no se consume en el momento, sino el consumo viene en un futuro corto, mediano o largo, por lo que la expectativa de viaje

crece de acuerdo pasa el tiempo, puesto que ello lleva a que su mente vaya creando mayores signos de perspectivas (Chen & Chen, 2010).

De acuerdo al modelo expuesto por Oliver (1993), el cual se expresa como el modelo de expectativas y desconfirmación, se refiere que en el momento de la satisfacción los clientes en este caso el turista va evaluando de manera personal o cognitiva el gusto que produjo el producto o servicio turístico; este gusto o satisfacción general ciertas cuestiones positivas al cliente como respuesta a las expectativas generadas. El turista puede estar totalmente en acuerdo con el producto por lo que genera una satisfacción positiva o el cliente no esta nada de acuerdo con el producto lo que general una satisfacción negativa ver gráfico 4.

Gráfico 5. Modelo de expectativas y desconfirmación, generado por Oliver (1993).



Fuente. Elaborado por Ruíz y Palací (2011).

En el modelo anterior el cual nace de la investigación de Oliver (1993), se aprecia la representación gráfica del proceso de la satisfacción; en primera instancia el turista genera una expectativa del servicio turístico, este es consumido, durante el consumo el turista empieza a evaluar el servicio adquirido, la evaluación está sometida bajo una comparación subjetiva y cognitiva respecto a su propio juicio de valor respecto en las expectativas. Esta apreciación es resultados de la subjetividad con la que mida el turista de acuerdo al rendimiento que le genere el servicio adquirido. El rendimiento es la siguiente fase del modelo, puesto que este es el que mide el total del cubrimiento de lo esperado antes de consumir el producto o recibir el servicio turístico.

La expectativa cubierta totalmente pasa directamente a una satisfacción positiva, la apreciación no convencida del todo pasa por la fase de rendimiento para evaluar el nivel que quedó cubierta la expectativa. La fase de desconfirmación puede ser de manera directa, es decir recibir el producto y no quedar satisfecho o recibir el producto y no formar juicio de valor negativo directamente sino pasa por la parte de rendimiento. El modelo expresa los puntos centrales en los que el cliente se concentra para valorar la satisfacción del producto.

Para Shiffman y Lazar Kanuk (2010), un turista totalmente satisfecho es un punto importante, puesto que los turistas satisfechos empiezan a convertirse en clientes o leales a la marca, en este caso lealtad al prestador del servicio turístico o producto turístico, un cliente no satisfecho es un desertor que pasa a ser una parte negativa del producto. Los turistas satisfechos pueden convertirse en una porta voz de publicidad para los destinos o productos turísticos, partiendo de una base sólida que es la recomendación; esto conlleva a generar una solidificación positiva de la imagen de los productos o destinos turísticos (Oliver, 1980).

2.6 La imagen del destino

Durante la búsqueda de la literatura, se enfocó en centrar aquellos textos o artículos que nos ayudaran a percibir las variables del estudio como la importancia pertinente de este proyecto de investigación. En donde se pudo encontrar una serie de artículos científicos y textos que explicarían en diferentes estudios con otros enfoques la importancia de la imagen del destino. A pesar de estos enfoques todos construyen o citan un concepto de imagen con características similares, que construyen una línea de enfoque entre el destino y la percepción del turista hacia lo que pretende o busca dentro del mismo.

Tabla 6. Conceptos y definiciones de Imagen Turística.

Autor (año)	Imagen del destino, conceptualización.
Gil, Beerli y De León (2012)	Imagen representa una simplificación de un amplio número de asociaciones cognitivas y emocionales relativas a una zona, siendo un producto de la mente que pretende resumir y simplificar la vasta y compleja información que el individuo tiene del lugar
Kotler, Haider y Rein (1994)	Suma de creencias, ideas e impresiones de una persona sobre un determinado lugar.
Um and Crompton (1990)	La imagen de un destino es una construcción holística que, en mayor o menor medida, se deriva de las actitudes hacia los atributos turísticos percibidos del destino.

Lawson y Baud-Bovy (1992)	Expresión de todo el conocimiento, impresiones, prejuicios y pensamientos emocionales que un individuo o grupo tienen sobre un objeto o lugar en particular.
Muños (2002)	La percepción que el turista potencial tiene del destino en base a criterios de conocimiento y a criterios de afinidad o afectividad.
Femenía Millet (2011)	Una impresión general o el conjunto de impresiones individuales del turista sobre un determinado destino.

Fuente: Elaboración propia.

Desde el punto de vista de algunos autores como Gil, Beerli y De León (2012), que enfocan el estudio en una descripción de la imagen como la construcción de la marca del destino, que con ellos nos muestran situaciones importante en cómo la imagen tiene una influencia motivacional sobre el turista que desee visitar el destino. En este estudio los autores midieron la relación entre la imagen del destino y la motivación; con ello enfocaron sus esfuerzos y metodología en presentar resultados para que el destino de la Islas Canarias entendiera la imagen del destino como la detonante del desarrollo de la afluencia turística, pues mucho de los resultados hacen un análisis entre la descripción de la imagen del destino y la relación con el desarrollo de las visitas.

La imagen del destino ha sido tema de estudio durante muchos años por parte de los expertos, ya que en varios de estos se ha comprobado que esta general una percepción sobre la decisión de consumo del turista. Con fines de analizar el índice de la imagen como marca de los destinos turísticos, los autores Varela Mallou, García Carreira, & Manzano Arrondo (2006) trabajaron su investigación con fórmulas las cuales pudiesen medir el índice de desarrollo de la imagen en un destino turístico.

En este índice se puede apreciar el nivel de la percepción de la imagen por el turista, es decir, los turistas siempre tienen una serie de ideas o impresiones mentales sobre la imagen de un destino, el índice que desarrollan los autores antes mencionados, se enfoca en medir el nivel de percepción del turista respecto a una serie de destinos, los destinos que mayor

se acerquen al número 1 son los que mejor percepción de la imagen tienen, y por ende son los más beneficiados al momento de la decisión de consumo en este caso visitarlo.

Para muchos otros autores la imagen del destino tiene un efecto determinante entre el consumo del turista hacia el destino, ya que determina la motivación de viaje, satisfacción y la lealtad del mismo. Dentro de estos autores podemos concentrar a tres principales, los cuales estudian la imagen con las características anteriores.

Tabla 7. Proyectos desarrollados tomando en cuenta la Imagen como determinación de la satisfacción, motivación o lealtad del turista.

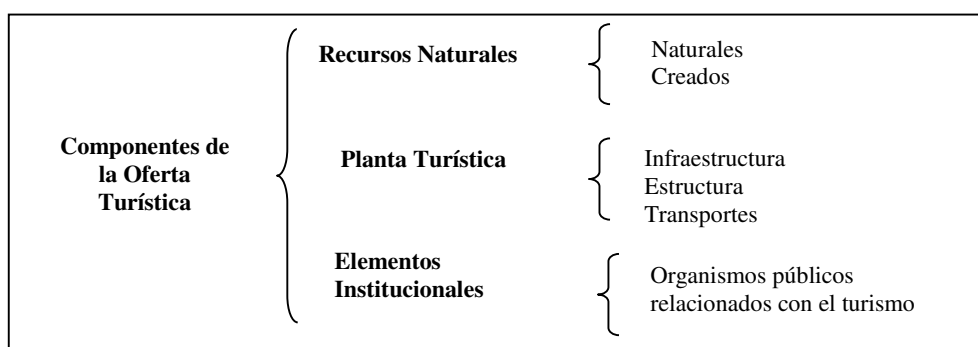
Autor(año)	Investigación	Perspectiva de la Cual se aborda la Investigación	Aproximación del Resultado.
Rajesh (2013)	Impact of Tourist Perceptions, Destination Image and Tourist Satisfaction on Destination Loyalty: A Conceptual Model	Descriptivo	Desarrollo de Modelo que explica la relación entre la imagen percibida con la satisfacción y la lealtad del mismo. Relación entre los conceptos.
Gil, Beerli y De León (2012)	Entender la Imagen de un Destino Turístico: Factores que la integran y la influencia de las motivaciones	Encuestas personales a través de cuestionarios estructurados. Población turistas de ocio mayores de 18 años y de ambos sexos que visitan gran canaria	La imagen del destino Gran Canaria fue positiva, encontrando que los turistas que ya han visitado en otras ocasiones el destino lo califican con mayor puntuación.
Hidalgo Alcázar & Sicilia Piñero (2014)	El efecto de los contenidos generados por otros usuarios sobre el comportamiento turístico: el papel mediador de la imagen de destino	Estudio de regresión para los efectos mediadores de las dimensiones cognitivas y efectivas de la imagen del destino en la relación entre el acceso al contenido generado por los usuarios y las intenciones de comportamiento	

Fuente. Elaboración propia

2.7 La Competitividad de la Oferta Turística.

El mercado turístico es el elemento donde interactúan mediante la exposición de intereses la oferta y la demanda turística. La oferta turística es el total de bienes y servicios turísticos que están a disposición para el consumo del turista en un lugar específico, éste bien o servicio cuenta con ciertas características específica que coincide bajo ciertas especificaciones al mercado turístico (Guerrero González & Ramos Mendoza, 2011).

Gráfico 6. Componentes de la Oferta Turística



Fuente. Elaboración propia con datos de Guerrero & Ramos (2014).

Las características de la oferta turística deben estar en función de las necesidades, preferencias y requerimientos de la demanda turística. De acuerdo al análisis del modelo alternativo del turismo, donde se describe que las tendencias de los turistas están cambiando, a consecuencia de estos cambios se forma un nuevo modelo para el desarrollo y planeación de actividad turística; esto con el fin de alcanzar mejores números y mayores turistas satisfechos dentro de los destinos turísticos.

La oferta turística debe estar centrada a un modelo de desarrollo del turismo, y de esta manera tener productos turísticos acordes a las necesidades y tendencias de los turistas. La sugerencia de Bringas y González (2004), es que aprovechemos los destinos unificados en el modelo tradicional, para implementar una oferta turística complementaria que cubra con las expectativas del nuevo orden turístico con la pauta del modelo alternativo.

Para que la oferta turística esté siendo atractiva se debe tomar en cuenta el aspecto de la competitividad de la misma, según García Sánchez y Siles López (2015), la competitividad

turística genera bienes y servicios que sean de total atractivos para el turista generando el gasto del mismo; la competitividad en la oferta turística es un elemento que genera la participación y el consumo del turista.

Según Fernández (2015), la oferta turística enfocada al modelo alternativo se vuelve más competitiva en el mercado, puesto que los productos y servicios turísticos se desarrollan bajo un enfoque mayormente personalizado para el turista. La oferta turística enfocada al uso de las actividades alternativas del turismo, logra que las comunidades involucradas a la actividad turística se enfoquen en el desarrollo del crecimiento cultural, económico y ambiental de los involucrados en la interacción del turismo.

2.8 Cultura Turística como parte elemental del modelo alternativo

La comunidad receptora del turismo es parte importante y fundamental para el desarrollo del turismo, ya que forma parte de los elementos que componen a la oferta turística, de acuerdo a los que nos expone (García, et. al, 2015) la comunidad anfitriona debe ser tomada en cuenta como parte medular de la actividad turística, porque mientras mayor sea el involucramiento de la comunidad mayor aumenta el valor de oferta del destino.

De acuerdo a que el individuo o turista es el centro del modelo alternativo del turismo, centramos esfuerzos a que la oferta turística se conforma por las necesidades reales y cambiantes del turista. Otro detalle que penetra en el turismo alternativo es la esencia de la cultura turística. Se entiende por “Cultura Turística” la participación de las personas que habitan y conforman la sociedad del destino que desarrolla la actividad turística (SECTUR, 2014).

Según el modelo alternativo del turismo debe de buscarse la participación de todos dentro de un destino, puesto que esto generará que el valor de la oferta sea complementado bajo la licencia de que todos somos uno solo; este modelo busca el desarrollo sustentable de las comunidades turísticas, dicho como premisa para lograrlo, todos dentro del destino deben

conocer y estar enterados de los impactos positivos del turismo, así como los negativos de acuerdo a una escasa cultura turística.

El turismo aparece desde antepasados con la forma principal de la hospitalidad, el hecho de ofrecer un lugar cálido para pernoctar fue generando el desarrollo de movimientos de personas con mayor auge. La hospitalidad y el recibimiento con actitud construida en la valoración de la actividad turística determina el estado crucial para el éxito total de la actividad turística (Royo Vela y Ruíz Molina, 2009).

El involucramiento de una comunidad en la actividad turística penetra en que el turista se encuentre en una posición central de importancia. Cuando el cliente nota que es parte o coopera en el desarrollo, se manifiesta participativo. La participación del turista dentro del destino conlleva a que acepta los elementos que rodean su experiencia (oferta y cultura) siendo arrastrado por el éxito o competitividad de la oferta turística. Los elementos que propone el modelo alternativo del turismo son dos principales; primero tener al individuo como centro de partida del turismo y segundo manifestar a la comunidad turística la importancia de servir al turismo, ya que se le muestra que el desarrollo de la actividad turística se convierte en un componente importante para el desarrollo económico, social y ambiental de la comunidad (involucrando al desarrollo sustentable).

Dentro de la propuesta del modelo alternativo del turismo es generar que la comunidad desarrolle puntos de conexión en la cadena de valor del turismo, esto conlleva el aumento en la competitividad del destino, ya que todos los elementos que se involucran dentro de la oferta trabajan bajo un mismo fin, el desarrollo sociocultural, económico y ambiental de la sociedad o destino turístico. Bajo este modelo se manifiestan ciertos intereses por parte de la comunidad, ya que se le educa, capacita y profesionaliza a todos en base a una misma premisa, el turismo una actividad que beneficia a todos (Sperb y Bernier, 2013).

La cultura turística es el concepto que relaciona al involucramiento, participación y desarrollo de toda una sociedad que es parte de un destino turístico; por lo que un destino según el modelo alternativo debe estar enfocado en desarrollar una cultura turística para

que la oferta esté completamente integrada y genere valor al desarrollo de actividades turísticas o producto turístico.

La cultura turística genera efectos positivos a las dos partes del mercado turístico; oferta y demanda. Generar que la comunidad local participe en el turismo fortalece el bien común, así se genera un desarrollo turístico competitivo y mayor experiencia positiva al turista; turista mayormente satisfecho. La participación del turista debe estar en la misma línea que el número de llegadas, atraer turistas a tu destino es importante, pero no se vuelve impactante hasta que este no consume o desgasta sus ingresos en el sitio. Un turista o vacacionista no estará insatisfecho porque no gasta, sino porque no disfruta o vive experiencias de viajes. La participación de la comunidad general participación en el ciudadano y proporciona un ganar-ganar. Mayores turistas satisfechos e involucrados en la participación del destino generan mayor desarrollo para el destino (Popovich y Toselli, 2006).

La idea central de generar una cultura turística por parte del modelo alternativo del turismo es desarrollar un desarrollo sustentable a la comunidad, logrando ello se logra una oferta turística con gran valor, puesto que la sociedad receptora en el destino turístico será capaz de guardar de la mejor manera posible los elementos importante del turismo, planta, estructura, infraestructura, organismos y comunidad, esto para desarrollar actividades responsables para mantener al turista satisfecho, sin dejar del lado que la razón del desarrollo es la esencia del individuo viajero.

Educar bajo el desarrollo del efecto multiplicador del turismo, genera a la comunidad a mostrarse interesados siempre en el turismo, puesto que por medio de este efecto multiplicador se presenta a la comunidad una que los empleos directos e indirectos están en función de la importante derrama de la actividad turística, entendida a que el turista debe llegar y consumir el destino.

La fortaleza de los rasgos socioculturales no deben estar fuera de la visión, puesto que la sociedad del destino turístico debe comprender la importancia de conservar tradiciones,

historia, festividades, vestimenta, lengua, arte, artesanías, costumbres, etc., ya que el turista actual o la tendencia del turista se involucra en vivir experiencias relacionadas a la forma de vida inusual; enseñarle a la comunidad que lo que para ellos es tan común, natural o cotidiano para el turista es una sensación única que genera vivencias poco convencionales. El modelo alternativo del turismo expone los elementos para que se entienda la concentración e importancia de que el turista cambia de gustos y deseos, y que la manera tradicional de hacer turismo masivo de sol y playa debe complementarse con actividades alternativas que formen una idea e impacto en la mente del turista como un recuerdo único e inolvidable.

La planta turística está desarrollada por los atractivos turísticos que se tienen dentro de un destino, estos se dividen de acuerdo a su naturaleza, culturales o naturales. Los culturales tienen la esencia de haber sido creados por el ser humano, puesto que éste involucra esfuerzos para hacer posible su construcción y existencia, estos atractivos culturales se encuentran bajo la idea de aquellos que son contruidos con la finalidad de atraer turismo o aquellos que fueron contruidos hace muchos años y que actualmente cuentan con un valor histórico que los convierte en algo atractivo para la sociedad. Dentro de la formación sociocultural de la sociedad, se deben incluir en la importancia que tiene estas construcciones o ideologías para el turista de esta manera lograr su plena conservación.

Capítulo III . Panorama de la actividad turística: desarrollo y crecimiento de comunidades.

Las tendencias del mercado reflejan una necesidad de uso de tiempo libre en ocio y recreación, por lo que la actividad turística es una de las que han generado crecimiento en los últimos años, el comportamiento y las tendencias de los turistas hacia los viajes se ha consolidado como una necesidad primordial para el descanso y la calidad de vida.

La evolución del turismo construye una ideología para las generaciones actuales y futuras de que los viajes son parte elemental del descanso físico y mental, contribuyendo esto a una vida mayor saludable y plena.

De acuerdo a lo que expone Bonilla (2013) son diferentes los factores que han contribuido al cambio turístico o a la evolución de la actividad turística. Dentro de ello se identifican tres sucesos importantes para tal evolución. El primero de ellos explica los nuevos comportamientos de consumo y vida social han generado que la demanda turística se concentre en el consentimiento de un disfrute de vida, la idea de trabajar para poder vivir se ha transformado a trabajar para poder disfrutar, con ello la implicación de tomar en cuenta los viajes como una necesidad. Ante este cambio, el turismo propone que los mercados o destinos deben aprovechar la necesidad de viaje, con mayor oferta competitiva.

El turismo es una actividad que genera grandes cambios positivos dentro de las comunidades o sociedades que logran explotarlo de manera responsable. Los impactos económicos, socioculturales y medio ambientales no radican únicamente como efecto primario de la actividad, es decir, el turismo es una actividad multidisciplinaria, como resultado de su práctica adecuada, alcanza el desarrollo de otras actividades y la aportación en otros sectores económicos (Vega y Vivas, 2007). Por la naturaleza de la actividad, el turismo no trabaja solo, ya que requiere de otros sectores que complementen su funcionalidad. Estos otros sectores de los que requiere el turismo se benefician con el crecimiento del turismo, ya que el número de visitas tendrán que requerir de estos otros servicios.

Ante lo mencionado, la OMT (2018) expone en su Panorama Internacional del Turismo una serie de actividades que se ven impactadas de manera positiva, sobre todo algunos desconocen el alcance de turismo internacional más allá de la idea de la aportación a la industria hotelera, restaurantera y de transportes. La importancia del turismo en el desarrollo de distintas actividades declarado por la OMT se describe a continuación:

- **Económicas.**
 - El turismo generó más de 1.34 billones de dólares por ingresos, de acuerdo al gasto turístico del turista internacional.

- Con un total de 1.6 billones de dólares en exportaciones de turismo, representando el 7 % de las exportaciones totales en el mundo.
- El turismo es el principal sector de exportación en muchos países en vías de Desarrollo, entre ellos México.
- Para algunos países en vías de desarrollo se convierte en un detonador de crecimiento económico, ya que el explotar los recursos, no se requieren de grandes obras de inversión para iniciar con paseos y demostraciones de lugares únicos e íconos de los destinos.
- **Presentación Cultural.**
 - El turismo llega a convertirse en el principal promotor de las riquezas culturales de los países, haciendo de ellos íconos para ser reconocidos a nivel internacional.
 - El enfoque tendencial del turismo sustentable, radica en explotar de manera responsable las tradiciones culturales de las comunidades receptoras, desarrollando un interés aún mayor por conservarlas.
 - La profesionalización de la sociedad receptora del turismo, promueve el interés de las comunidades en la preparación profesional para el beneficio del destino turístico.
- **Protección del medio ambiente.**
 - Con el desarrollo del modelo alternativo del turismo, se ha desarrollado políticas y programas capaces de desarrollar una actividad turística más cuidadosa del medio ambiente.
 - La práctica del eco turismo es la esencia pura del turismo en relación a la naturaleza, promoviendo actividades donde el turista se encuentra en contacto directo con el medio natural. La sensibilización por medio de talleres educativos, logran el interés del mercado y la demanda turística por preservar y disfrutar de una manera consciente de los recursos naturales.
 - El desarrollo de empresas turísticas enfocadas en el cuidado del medio ambiente promueve a las comunidades a generar experiencias únicas por

medio de eco-hoteles y experiencias de paseos donde involucre la importancia de cuidado del medio ambiente.

- **Paz y Seguridad.**

- Ante la importancia de la actividad turística para los países, se hacen acuerdos y relaciones entre países para mantener la integridad de los destinos y de los turistas.
- Detonado el crecimiento del destino a causa del turismo; se buscan todas las formas posibles de generar la mejor imagen en el mercado competitivo, por lo que las sociedades se preocupan por el bienestar en materia de seguridad, entendiendo que un sitio seguro conlleva a mayor probabilidad de elección del viaje del turista. La seguridad es también soportada y disfrutada por la comunidad receptora.
- Los destinos se convierten en mercados mayormente competitivos, por lo que buscan en lograr un mejor sitio con servicios adicionales como salud, pluviales, bancarios, tecnológicos, entre otros, los cuales también aportan al uso de estos por la sociedad que habita el destino.

- **Efecto Multiplicador del Turismo.**

- Tendencia que forma un ciclo económico en la región dedicada al turismo, la cual implica un beneficio no solo a los empresarios sino a toda la comunidad receptora.

3.2 Cadena de valor del turismo y Gestión de Destinos.

El estudio del turismo tiene muchas concepciones, de las cuales se ha forjado la especificación de su comportamiento y composición por medio de la estructura de sistemas, como la teoría de sistemas que se menciona en el capítulo II. El entendimiento de la actividad turística desarrolla la idea de que la naturaleza de la actividad funciona como un sistema, el cual no trabaja de manera aislada, este sistema se forma por todos los involucrados dentro de la actividad turística, el afán del día a día lo menciona como subsistema turístico (Vega y Vivas, 2007).

Diferentes autores proclaman la composición sistemática como la más acertada para explicar el funcionamiento de la actividad turística. Dentro de este funcionamiento se menciona una cadena turística que va sumando esfuerzos para que el turismo tenga razón de ser. La idea de contextualizar el turismo como un sistema, traduce que la cadena de valor se compone de diferentes órganos o subsistemas que se necesitan para que el éxito de la actividad sea posible.

Para Pulido-Fernández y López-Sánchez (2016) la cadena de valor del turismo transmite el buen funcionamiento de la actividad turística, lo que permite el posicionamiento del destino dentro del mercado turístico. La cadena de valor que proponen estos autores se basa en la relación y gestión de los 1) recursos turísticos, 2) empresas turísticas, 3) canales de distribución y 4) el turista.

Tabla 8. Muestra las relaciones que componen la cadena de valor según los autores Pulido Fernández y López Sánchez

Sector o subsistema turístico	Recurso Turístico	Empresas turísticas	Canales de Distribución
Recurso turístico	Son necesarios para generar atracción en el sitio	Las empresas turísticas son importantes para el desarrollo de un destino, pero no tuviesen demanda cuando el destino no presentara atracciones que motiven la visita del turista.	No hay necesidad de distribuir un destino que no tiene recursos turísticos.
Empresas turísticas	Los recursos turísticos probablemente no fuesen visitados si en el sitio no existe oferta turística donde se puede dormir, comer o transportarse.	La razón de determinar oferta turística en el sitio.	La razón de ser de los canales de distribución para un destino es ofertar producto turístico, creo que la base de distribuir un mercado o destino turístico es ofrecerle al turista producto básico o complementario de calidad.

Canales de distribución	No hay manera de que un recurso turístico sea visitado o conocido si no existen canales de distribución.	Cómo vender o cómo llegar al turista si no hay canales de distribución, recordemos que en el turismo el turista llega al producto, entonces no puedes llegar al turista sin canales que puedan darte a conocer.	Indispensable para que el destino pueda ser conocido y factible su visita.
El turista	Es quien se motiva para visitarlos.	Es quien consume los productos que ofrecen	Los canales tienen como objetivo llegar al consumidor final, el turista.

Fuente. Elaboración propia bajo información proporcionada en la investigación de Pulido-Fernández y López-Sánchez (2016).

La relación que muestran los componentes de la cadena de valor en la tabla 7 demuestra que el turismo es una actividad escalonada y que no puede ejecutarse de manera aislada. Dentro de la descripción de la tabla es comparar cada uno de los componentes de la cadena de valor, cada componente necesita de uno y de otro para el éxito.

Gran cantidad de estudios asocian la cadena de valor con los elementos que componen el mercado turístico, por ejemplo, en el documento de la Junta de Comercio de la Conferencia de las Naciones Unidas (2013) dentro del apartado contribución al turismo sostenible; los expertos exponen que la cadena de valor del turismo, puede ser la clave para el cumplimiento del desarrollo sostenible. Cuando los elementos de la cadena de valor de turismo, en este caso se exponen, las empresas turísticas (hoteles, restaurantes, transporte), actividades recreativas y agencias de viajes (quienes distribuyen el producto) trabajan de una manera conjunta podrán ofrecer al mercado experiencias de calidad y de gran valor.

De acuerdo a los expuesto por la Junta de Comercio (2013) la clave del turismo sustentable es implementar una actividad turística fomentando el beneficio y el acuerdo de la cadena

de valor del turismo, de esta manera los componentes, en este caso los involucrados en el turismo forjarán sus actividades en un mismo sentido, relacionado a generar experiencias positivas en el turista. Cuando todos los elementos trabajan sobre el mismo objetivo, la actividad turística tiene mayor ventaja hacia la competitividad del destino fortaleciendo las relaciones del sector, entendidas en que el turismo beneficiara a la comunidad receptora.

De esta manera, autores como Torres, Pulido y Sánchez han determinado que la cadena de valor del turismo se encuentra integrada por factores que determinan actividades necesarias del turista, las cuales, no se encuentran propiamente relacionadas con actividades de ocio, sino relacionadas con necesidades del día a día. Ciertamente el turista desea vacaciones para salir de la rutina diaria, pero no se desconecta por completo de la vida cotidiana, por lo que su necesidad de visitar sitios que proporcionen ciertos servicios indispensables como bancarios, telecomunicaciones y tecnológicas. Así que Torres (2013) indica que dentro de este sistema turístico se deben incluir elementos en la cadena de valor del turismo, referidos a las actividades de apoyo del turismo.

Según Torres (2013) parte de la cadena de valor del turismo se concentran tres rubros importantes.

- Actividades de naturaleza turísticas. Se concentran todas aquellas que están enfocadas para disfrutar directamente por el turista. Se dedica al uso de las instalaciones propias del turismo como centros recreativos y atractivos, así como el uso de las empresas turísticas destinadas con la publicidad pensada en el turista.
- Actividades de apoyo al turismo. Descritas como aquellas que son necesarias para el turista y pueden ofertarse de manera pública o gratuita. La aplicación de estas actividades no es meramente turística, puesto que la comunidad local también puede hacer uso de sus instalaciones, ejemplo de ellos son los servicios de salud, servicios bancarios y servicios deportivos, parques y esparcimiento.
- Actividades de aplicación turística. Son las características propias del sitio, las cuales aprovecha el mercado turístico para ser promovido e interactuar dentro de las

motivaciones del turista. Todos los destinos cuentan con una cualidad que forja la imagen turística, algunos por sus rasgos climáticos, naturales, culturales, industriales, tecnológicos, entre otros.

Sin duda la cadena de valor del turismo es un modelo que no debe dejarse fuera para el trabajo y poner en marcha el desarrollo turístico. Entender que el turismo es una actividad en dependencia de otras. El comprender que los destinos trabajen de manera conjunta siguiendo un mismo objetivo será sin duda este alcanzado y generará el posicionamiento del destino dentro del mercado turístico. Comprender que más que competencia deben ser aliados, para que el turista solo reciba de manera uniforme el mejor de los tratos y se lleve la mejor de las experiencias.

Por ello la OMT (2002) expone que dentro de las políticas y planes para el desarrollo de y gestión de destinos, se requieren los esfuerzos del sector público, privado, académico y sociedad. Para muchos, así como la OMT la cadena de valor del turismo debe ser un conjunto del todo dentro del sector.

- Sector público. Representado la superestructura del destino, por medio de organizaciones e instituciones deben concentrar esfuerzos para normalizar, ejecutar y ordenar turísticamente los destinos. Las políticas públicas deben concentrar esfuerzos en conjunto con toda la cadena de valor del turismo, para trabajar en una sola línea, generando la marca destino.
- Sector privado. Enfocado principalmente en las empresas turísticas, entendidas como hoteles, restaurantes, agencias de viajes, parques entre otros. La importancia radica en que forma la oferta de bienes y servicios proporcionándole competitividad al destino.
- Academia. Forma a los futuros profesionales en turismo. Al trabajar con universidades y colegios enfocados en formar capital humano en turismo, estos deben desarrollar ideas estratégicas para exponer oferta educativa concentrada con los objetivos turísticos del sector.

- Sociedad. Sin duda alguna todos dentro del destino hacemos de alguna manera turismo. Los trabajadores dentro de las empresas turísticas deben estar capacitados para lograr involucramiento turístico dentro del sitio. Además, la comunidad receptora también de alguna manera debe comprender que el destino se forja para concentrar el crecimiento turístico, con ello estar informados sobre la importancia del buen trato al turista, generando una cultura turística entre los residentes.

De acuerdo a lo que expone la OMT la cadena de valor de turismo es una ruta precisa a seguir para coordinar los elementos y así llevar una actividad turística adecuada. De acuerdo a lo que expone Torres (2013) y la OMT (2002) los elementos internos (actividades directas en el turismo) y los externos (actividades complementarias al turismo) es la forma más completa en que podemos visualizar la cadena de valor del turismo. El actuar del proceso turístico está enfocado no solo en las actividades de ocio o recreación, sino todas aquellas que involucran y hacen posible los elementos necesarios para el turista.

Dentro de las recomendaciones que hace la OCDE en el documento Estudio de la Política Turística en México (2017) es que para la planeación y ejecución de políticas públicas en materia de turismo se deben de analizar los puntos favorables y desfavorables que expone el sector. Las instituciones públicas siendo en este caso la superestructura y reguladora turística no debe planear la modalidad y logística en turismo solo a base de sus ideologías o estrategias, la implementación de la colaboración de todo el sector generará mejor estrategia para el desarrollo e implementación de las políticas turísticas.

La gestión de un destino turístico va más allá tomar decisiones independientes de qué le conviene a cada uno (porque el interés propio solo será el inicio del fracaso), el destino turístico debe comprender que la cadena de valor debe estar unificada, donde existan primicias de cooperación y desarrollo intersectorial. La importancia de que la cadena de valor tenga el éxito, es demostrar a los sectores involucrados que el apoyo entre unos y otros es el único valor que formará el éxito de la actividad turística. Convencer a gobierno, empresas turísticas, academia y sociedad que el turista generaliza la calidad del destino y

no la segmenta por lo recibido en un ente. La imagen del destino se desarrolla con base a las generalidades marcadas del destino, sin importar que los hoteles o los restaurantes tal vez sean diferentes. La aportación a la experiencia turística no es solo de un servicio, es de un conjunto de vivencias que se componen por cada situación que vive en el destino.

3.2. Turismo Sustentable la clave para el desarrollo turístico en México

La práctica del turismo en el mundo ha evolucionado de acuerdo con tendencias de los participantes, aunque en realidad después del boom turístico surgido después de la Segunda Guerra Mundial han sido tres fuertes etapas por las que se ha marcado el desarrollo del turismo; el turismo industrial, el pos-turismo y el turismo alternativo. Para México la dinámica se ha comportado algo similar, entre la década de los sesenta y a mediados de los noventa, México desarrolló una oferta turística masiva, basada en la explotación del famoso turismo tradicional, enrolado en la explotación sin medida de los principales sitios de playas (SEMARNAT, 2017).

El desgaste de destinos por la práctica del turismo masivo y el cambio de las formas de hacer turismo notificaron a los destinos a cambiar la dinámica de la cómo desarrollar el turismo, experimentando el turismo alternativo. El modelo alternativo del turismo demuestra una forma diferente de hacer turismo de las tradicionales como, sol y playa, salud, negocios, deportes entre otros (verificar tabla 4 del capítulo II).

Para Zamorano-Casal (2008) el turismo alternativo determina una serie de actividades con mayor valor agregado hacia la experiencia del turista, ya que se enfoca en el desarrollo de actividades pensado en las necesidades propias del turista, a diferencia del turismo tradicional que solo se enfocaba en desarrollar oferta turística estandarizada.

Después de la práctica masiva y desequilibrada del turismo tradicional en el modelo industrial turístico, se buscó el desarrollo de una actividad que pensara en la preservación de los recursos, con el fin de que el turismo desarrollara propuesta de valor a los turistas y

a la comunidad local, promoviendo el desarrollo de las sociedades de una manera sostenible. Con la idea centrada en el individuo y con la búsqueda de actividades que preservaran los recursos naturales, socioculturales y económicos se inicia la estructura del modelo alternativo del turismo.

De acuerdo con la práctica enfocada solo en la oferta turística del modelo industrial del turismo, la cual representó solo fugas de capitales para los destinos que daban apertura a la concentración de grandes hoteles internacionales, que en la práctica no enfocaban sus productos al consumo local. Por lo que dentro de las actividades del turismo alternativo se encuentran una serie de acciones enfocadas principalmente al disfrute de los recursos locales y con ello fomentar el desarrollo de la comunidad tanto social, económico y ambiental.

Debido a la naturaleza de las actividades que son parte del turismo alternativo, tienen como idea y funcionalidad la de realizar actividades utilizando los elementos que el medio nos proporcione, como el clima, la vegetación, el relieve, la cultura, los monumentos, las tradiciones y las formas gastronómicas y ancestrales del día a día de algunas comunidades (SECTUR, 2002).

- Ecoturismo. Forma parte del método para realizar actividades y estar en contacto directo con medio natural que te rodea.
- Turismo de aventura. Muestra las actividades realizadas haciendo uso de aire, agua y suelo, estas actividades te llevan siempre a realizar algo de cierta dificultad que para algunos suele ser descrito como extremo.
- Turismo rural. Disfrute de tradiciones únicas de la comunidad rural, la idea central es vivir experiencias en conjunto del día a día según los hábitos de la comunidad rural.
- Turismo cultural. Disfrute de las características socioculturales de un destino turístico, como parte de la esencia de las tradiciones únicas del sitio, desarrolla el sentido de pertenencia del destino, como favoreciendo el orgullo del ícono social.

Durante muchos años los destinos turísticos en México han buscado la clave para aumentar la competitividad de destino, generando mayormente productos que fomenten el consumo, para que la derrama económica sea mayor. Son pocos los destinos que han desarrollado turismo sustentable, y esos pocos generan gran fuerza para el desarrollo de sus comunidades, la apuesta al turismo masivo o tradicional ha dejado un vacío en la postura de innovación turística de México. La iniciativa ya está en marcha, solo falta enfocar los esfuerzos de la cadena de valor del turismo a que se sumen a la buena práctica del turismo sustentable.

3.3 La oferta turística en Monterrey y su Zona Metropolitana

Hablar de Monterrey es referirse a una de las ciudades más dinámicas e influyentes de México, no solo en el ámbito industrial y empresarial, sino también en su creciente relevancia dentro del sector turístico. A pesar de que por muchos años la imagen de Monterrey ha estado fuertemente vinculada a su desarrollo económico, en las últimas décadas se ha gestado una evolución significativa en su oferta turística, particularmente en segmentos como el turismo de negocios, el turismo cultural, el turismo médico y el turismo de naturaleza.

Desde mi experiencia como profesional y docente en el ámbito del turismo, he podido observar cómo esta ciudad y su zona metropolitana han pasado de ser únicamente un punto de paso o de trabajo, a convertirse en un destino que cada vez despierta mayor interés entre visitantes nacionales e internacionales. Este capítulo tiene como propósito describir y analizar las principales características de la actividad turística en Monterrey y su entorno metropolitano, considerando su infraestructura, atractivos, tendencias y potencial de desarrollo.

Monterrey, capital del estado de Nuevo León, se ha posicionado como uno de los destinos urbanos más importantes del norte de México. Aunque su identidad ha estado históricamente asociada a la industria y a los negocios, lo cierto es que el turismo ha comenzado a adquirir un rol estratégico en la economía local. Según datos de la Secretaría de Turismo de Nuevo León (2023), el estado recibió en 2022 más de 2.7 millones de turistas, siendo Monterrey el principal receptor, gracias a su conectividad, infraestructura hotelera y oferta de eventos.

La zona metropolitana de Monterrey (ZMM) está conformada por 18 municipios, entre los que destacan Guadalupe, San Pedro Garza García, Santa Catarina, Apodaca y San Nicolás de los Garza (INEGI, 2020). Esta amplia configuración urbana permite que el turismo se diversifique en función de distintos perfiles y motivaciones: desde quienes visitan por motivos laborales, hasta quienes buscan experiencias gastronómicas, culturales o de naturaleza.

3.3.1 Principales segmentos turísticos

Uno de los rasgos distintivos del turismo en Monterrey es su fuerte inclinación hacia el turismo de negocios y convenciones. La ciudad alberga importantes recintos como Cintermex, Pabellón M, el Centro Convex y múltiples hoteles con salones de gran capacidad. Este segmento representa una fuente constante de visitantes durante todo el año y tiene un impacto directo en el consumo de servicios turísticos como hospedaje, transporte, alimentación y entretenimiento (Cruz & Rodríguez, 2021).

Otro segmento en crecimiento es el turismo médico, especialmente en municipios como San Pedro y Monterrey, donde se concentran clínicas de especialidad, hospitales privados y consultorios de alta gama. Pacientes provenientes de otras regiones del país e incluso del extranjero acuden a la ciudad en busca de atención médica, generando una demanda adicional en la industria de la hospitalidad (Ramírez et al., 2022).

Asimismo, se ha fortalecido el turismo cultural, con espacios emblemáticos como el Museo de Historia Mexicana, el Museo del Noreste (MUNE), el Museo MARCO, así como festivales como el Festival Internacional de Santa Lucía y la Feria del Libro UANLeer. Estos eventos y espacios no solo enriquecen la experiencia del visitante, sino que también consolidan la identidad cultural de la región.

Aunque muchas veces opacado por el perfil urbano e industrial de la ciudad, el turismo de naturaleza y aventura tiene una presencia notable en Monterrey y sus alrededores. La ciudad está enclavada en la Sierra Madre Oriental, lo cual le confiere un entorno montañoso privilegiado. Lugares como el Parque Ecológico Chipinque, el Parque la Huasteca, el Cañón

de Matacanes y la Cola de Caballo en Santiago son destinos populares para senderismo, ciclismo, escalada y barranquismo (Leal & Martínez, 2021).

Estos espacios no solo representan un atractivo natural, sino que también forman parte de una estrategia más amplia de turismo sustentable. De acuerdo con la Secretaría de Turismo de Nuevo León (2023), en los últimos años ha habido un aumento en las visitas a áreas naturales protegidas, lo que ha impulsado programas de conservación y educación ambiental.

Uno de los factores que facilita el desarrollo turístico en Monterrey es su infraestructura sólida y su conectividad nacional e internacional. El Aeropuerto Internacional Mariano Escobedo, ubicado en Apodaca, ofrece vuelos directos a más de 30 destinos nacionales y 10 internacionales. Además, la red de autopistas y transporte terrestre permite una fácil conexión con el noreste del país y con la frontera con Estados Unidos.

La ciudad cuenta con una amplia oferta hotelera que va desde cadenas internacionales hasta opciones boutique. San Pedro Garza García, por ejemplo, concentra hoteles de alto nivel, mientras que municipios como Monterrey, Guadalupe y Apodaca ofrecen alternativas accesibles para diferentes perfiles de viajero (SECTUR NL, 2023).

La infraestructura turística también se ha visto beneficiada por proyectos de renovación urbana, como el Distrito Purísima-Alameda, el Parque Fundidora y el Paseo Santa Lucía, que combinan espacios públicos, cultura, gastronomía y recreación en un solo entorno.

A pesar de su avance, el turismo en Monterrey enfrenta retos importantes. Uno de ellos es la percepción de inseguridad, especialmente entre visitantes foráneos, así como la necesidad de consolidar una cultura turística local que favorezca la hospitalidad y la calidad en el servicio (Martínez & Pérez, 2020). También es necesario diversificar la promoción del destino, pues aún persiste la imagen de Monterrey como un lugar solo para hacer negocios, cuando en realidad tiene mucho más que ofrecer.

No obstante, las oportunidades son amplias. El turismo gastronómico, el turismo académico, el turismo deportivo y el turismo de bienestar son segmentos con potencial creciente. Además, la digitalización del sector, el emprendimiento juvenil y la colaboración interinstitucional pueden contribuir a fortalecer el posicionamiento de Monterrey como un destino turístico integral.

El turismo en Monterrey y su zona metropolitana es un fenómeno en constante evolución. Si bien su origen está fuertemente vinculado al ámbito empresarial, hoy en día se configura como un destino multifacético, donde confluyen la cultura, la naturaleza, la salud, la educación y el entretenimiento. A través de una planeación estratégica y una visión sostenible, Monterrey tiene la posibilidad de consolidarse no solo como la capital industrial del país, sino también como un referente turístico del norte de México.

CAPÍTULO IV. MÉTODO CUALITATIVO

El método de carácter cualitativo fue utilizado en la recolección de datos en esta parte de la investigación, con un enfoque fenomenológico ya que pretende indagar en las experiencias de los autores involucrados en la problemática de esta investigación, que se desarrollaron como entrevistados o expertos. Con el fin de tener una perspectiva de la realidad en esencia y pura, se implementa la investigación cualitativa ya que se busca obtener información de las personas que están viviendo en la realidad del mundo al que indagaremos, es decir los expertos que conviven día a día con la naturaleza de la problemática de esta investigación. El contexto general en el que será presentado el instrumento cualitativo es de encontrar mediante la experiencia de los expertos la profundidad subjetiva y los sentimientos reales en las respuestas del instrumento (Taylor & Bogdan, 1994).

4.1 Diseño de la Investigación Cualitativa.

A continuación, se presenta las fases en que se sometió la entrevista semiestructurada la cual fue desarrollada en la investigación cualitativa. El instrumento de investigación fue la entrevista semiestructurada, abordando cada una de las variables de las cuales se quería validar con esta investigación, ver tabla 9.

Tabla 9. Estructura de la entrevista, instrumento de evaluación cualitativa.

Variable Abordada en la entrevista	Enfoque de la Variable	Número de ítems
Imagen del Destino	Cómo se percibe el Destino de Monterrey ante la percepción de los expertos y reacción del turista de reuniones.	3
Cultura Turística	Nivel de involucramiento de la comunidad receptora del turismo; Interacción del destino y el turista de reuniones.	4
Oferta Turística	Competitividad de los productos turísticos y enfoque del modelo en que son desarrollados para ser atractivos para el turista de reuniones.	3
Satisfacción	La actividad turística de Monterrey y su ZM cumple con las expectativas del turista de reuniones.	2
Motivación	Razones de estímulo del turista de negocios hacia el producto turístico de Monterrey y su Zona Metropolitana.	2

Fuente: Elaboración Propia.

Se lanzó una prueba piloto para validación de la redacción de los ítems en relación con la información oportuna para obtener respuestas hacia las variables expuestas. Para esta primera aproximación se contó con el apoyo de tres académicos con conocimiento en un nivel alto sobre temas de turismo, dentro del ámbito de planeación de destinos turísticos, estos tres académicos, actualmente docentes en la academia de Turismo de la Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales en la Universidad Autónoma de Nuevo León.

Para validación del guion, se hicieron algunos ajustes a los ítems de la entrevista, mismo que fueron recomendados por los entrevistados de la prueba piloto lanzada para validación del guion. Los resultados fueron analizados, concentrados y tabulados de acuerdo al

enfoque esencial de cada una de las preguntas que se contenían en el guion de la entrevista, durante la primera aproximación

Al tener las respuestas recolectadas en la prueba de validación, fueron sometidas al programa NVivo para su presentación gráfica. Las gráficas obtenidas en este primer punto, fueron razonadas e interpretadas, lo que llevó a validar el guion de la entrevista, puesto que los ítems eran los adecuados, puesto que sus respuestas correspondían a la información ligada con cada una de las dimensiones abordadas en la problemática.

Tabla 10. Instrumento entrevista semiestructurada, cuestionario validado.

Pregunta	Dimensión
¿Qué tipos de turismo ha desarrollado Monterrey en los últimos 10 años?	Imagen del destino
¿Qué características hablando de consumo tiene el turista de Negocios?	Motivación
¿Cuáles son las necesidades del turista de negocios que lo motivan para salir de la rutina y conocer el destino visitado?	Motivación
¿Cuáles son los aspectos más importantes que en su opinión garantizan la satisfacción del turista de negocios?	Satisfacción
¿Cómo percibe el turista de negocios los servicios turísticos de Monterrey?	Satisfacción
¿Qué características debe tener la distribución del turismo o la oferta turística de un destino para que un turista decida visitarlo?	Imagen del Destino
¿Qué necesidades en cuanto a oferta turística debe atender Monterrey para que se convierta en un destino de Ocio?	Imagen del Destino
¿Cómo se informa el turista de Negocios de los atractivos del destino de Monterrey?	Cultura turística
¿Cuáles estrategias se han ido desarrollando para que la comunidad local se involucre con la actividad turística?	Cultura turística
¿Qué actividades puede realizar el turista de negocios en su tiempo libre?	Distribución del turismo
¿Cuáles son los medios o fuentes que hacen llegar la información al turista de negocios de	Distribución del turismo

las actividades y atractivos turísticos de Monterrey?

¿Qué características encuentras en las actividades turísticas de Monterrey, para afirmar o no que son atractivas al turista de Negocios?

Distribución del turismo

Fuente. Elaboración propia

Una vez validado el instrumento cualitativo, tratándose de la entrevista semiestructurada, se buscó a los expertos pertinentes para que respondieran los ítems y obtener la información definitiva y concreta de la investigación. Los expertos fueron seleccionados de acuerdo a la naturaleza de la actividad turística de reuniones; por ello todos ellos se concentraron en el área de Monterrey y su zona metropolitana, quiénes debían cumplir con un perfil específico tratándose de conocer el sistema turístico de reuniones en la zona. Por lo que en la tabla 10 se describen los perfiles y el sector de conveniencia para la implementación de las entrevistas.

Tabla 11. Perfil y área de desarrollo profesional de los expertos para el desarrollo del instrumento cualitativo.

Perfil		
Entrevistado 1. Área Educativa e investigación Docente del programa de Posgrado de la Universidad Autónoma de Nuevo León en la Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales. Investigador en negocios internacionales	Entrevistado 2. Área Pública Dir. Del Clúster de Turismo de Monterrey.	Entrevistado 3. Área Empresarial Consultor Internacional. Consultoría a empresas internacionales sobre modelos de éxito en procesos y negocios internacionales.
Entrevistado 4. Docente e Investigadora en administración pública-turismo. De la Universidad Autónoma de Nuevo León en la	Entrevistado 5. Dir. De Planeación y Evaluación Turística de la Subsecretaría de Turismo del Estado de Nuevo León.	Entrevistado 6. Directora de DMC Monterrey. Empresa planeadora de eventos y reuniones en la industria de reuniones de Monterrey.

Entrevistado 7.
Director del Centro de
Convenciones y
Visitantes de
Monterrey, OCV.

Entrevistado 8. Gerente General
Novotel. Empresa hotelera de
cadena francesa con renombre
internacional en desarrollo de
recintos para el mercado de
turismo de reuniones o Business
Class.

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 11 se puede observar que fueron 8 el total de expertos entrevistados, de los cuales se describen en esta misma tabla, que 2 pertenecen al área de educación e investigación, 3 se desarrollan en el área pública y 3 están trabajando en el área privada como consultores, hotelería y agente de eventos.

4.2 Análisis y Discusión de Resultados de la Investigación Cualitativa

De acuerdo a la postura de cada uno de los entrevistados, se evaluaron los resultados en diferentes contextos, los cuales llegaron a una misma idea sobre imagen o motivación. Con estos resultados se denota el aceptar que estas dos variables están relacionadas entre sí, es decir, que la imagen del destino de Monterrey está relacionada con el consumo del producto turístico que ofrece Monterrey.

A continuación, se muestra en la tabla 11 el resumen de respuestas relacionadas a cada variable, así como las gráficas proporcionado por el programa Nvivo una vez corridos los resultados de la concentración del guion.

Tabla 12. Respuestas basadas en los elementos textuales que tuvieron mayor injerencia de acuerdo a la idea o concepción de la Variable.

Variable	Área de perfil de experto	Respuesta.
Imagen del Destino	Sector Público	Turismo de Negocios, reuniones y eventos en expos, ferias, congresos y convenciones.
	Sector Privado	Turismo de negocios y de aventura en los últimos años.
	Sector Académico	Turismo de reuniones y alternativo.
Cultura Turística	Sector Público	Medios de información.
	Sector Privado	Información escasa de la comunidad
Oferta Turística	Sector Académico	Accesos a la información y la comunicación.
	Sector Público	Destino de negocios, parques y recreación
	Sector Privado	Convenciones y eventos
Satisfacción	Sector Académico	Mayormente de negocios y reuniones.
	Sector Público	Servicios de alta calidad
	Sector Privado	Servicios de alta calidad demoras en conectividad.
Motivación	Sector Académico	Turistas contentos, destino de calidad y buenos servicios.
	Sector Público	Reuniones, conectividad del destino e infraestructura para eventos.
	Sector Privado	Calidad, confort y servicios de alta preparación y tiempo.
	Sector Académico	La imagen del destino, calidad y provocar una prolongación de estancia.

Fuente. Elaboración propia.

Se analizan las respuestas de acuerdo al sector de cada uno de los expertos, en la tabla no. 11 se logra visualizar con facilidad que los expertos llegaron a respuestas que coinciden con los conceptos principales que se relacionan con las variables.

En la variable imagen del destino es sin duda que Monterrey tiene una imagen completamente de turismo de reuniones o negocios. Las respuestas con mayor frecuencia que fueron las que se plasmaron en la tabla no. 11 se centran en describir a Monterrey como un destino de reuniones, tomando en cuenta que el destino está consolidado a nivel nacional e internacional en un destino de negocios. Para un análisis con mayor precisión sobre frecuencia de palabras, utilizamos el programa NVivo 11 del cual se obtuvieron las siguientes gráficas expuestas.

Hablar de imagen del destino se refiere al análisis que se hace para determinar cómo el destino se antepone para el conocimiento público desde lo local, nacional e internacional. de acuerdo con Gil, et. al. (2012), la imagen del destino es el punto central de lo que el destino proyectará en el mercado turístico, por lo que los resultados de las entrevistas y con la percepción de Monterrey como destino, las respuestas de los expertos indican que los “Negocios” representan para “Monterrey” un destino en su mayoría con “turistas” de tipo de reuniones, significando que Monterrey tiene una imagen de destino de negocios, véase en gráfico 7.

Gráfico 8. Nube obtenida por el análisis de la frecuencia de palabras de las entrevistas realizadas por el autor, donde se aborda a la motivación como variable del estudio.



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con el breviario de SECTUR la cultura turística se mide por el nivel de “información” con el que cuenta la comunidad anfitriona. Por lo que la nube nos indica que para los entrevistados la información es el elemento primordial para contar con una cultura turística adecuada. Para algunos autores la cultura turística se involucra con el término de la participación de la comunidad, queriendo decir que a mayor involucramiento de la comunidad anfitriona se tiene una cultura turística mayor dentro del destino; es decir la comunidad está interesado en el desarrollo del turismo por lo tanto se encuentra informado y puede informar sobre todo lo relacionado a la actividad turística, desde la importancia del turismo para su comunidad hasta los atractivos, eventos y servicios que tienen que ver con el desarrollo del turismo, dicha información se apreciar en el gráfico 9.

Gráfico 9. Nube obtenida por el análisis de la frecuencia de palabras de las entrevistas realizadas por el autor. Donde se aborda la cultura turística como variable



Fuente: Elaboración propia.

Los expertos en turismo entrevistados tuvieron una relación constante en donde explican que la satisfacción del turista de negocios está centrada principalmente en el “servicio” es decir, el principal punto para que la satisfacción del turista se centra en cómo se va a recibir o percibir el servicio. A lo siguiente descrito, al parecer la “demora” ha sido uno de los puntos que no favorecen la satisfacción del turista. De acuerdo con Oliver (1993) la satisfacción representa la evaluación que general el turista con respecto al cumplimiento de la expectativa que el turista enfrenta una vez consumido el producto o servicio turístico. Para Monterrey el producto que debe cubrir la necesidad de manera satisfactoria se concentra en las características del servicio, teniendo queja principal en demoras de este. Lo antes descrito se aprecia en el gráfico 10.

Gráfico 10. Nube obtenida por el análisis de la frecuencia de palabras de las entrevistas realizadas por el autor. Donde se aborda la satisfacción como variable.



Fuente: Elaboración propia

La oferta turística contempla todos los bienes y servicios correspondientes a las necesidades de los turistas, para Guerrero González & Ramos Mendoza (2011) la oferta turística contempla una serie de elementos que hacen factible el desarrollo de productos bienes turísticos competitivos en el mercado turístico. La oferta turística se adapta a los recursos con los que se cuenta en el mercado turístico, mismo recursos o componentes expuestos en el capítulo II que describen las actividades con las que se puede contar para el desarrollo de la oferta turística.

Un destino desarrolla su oferta de acuerdo a sus componentes o recursos, o en algunos casos al tipo de segmento con que el destino fue desarrollado; Monterrey por ejemplo y coincidiendo con los expertos tiene una oferta turística de turismo de negocios o reuniones por la naturaleza de su necesidad de turismo, es decir Monterrey nace como destino turístico consiguiente a la actividad industrial; pero la oferta turística no se ha diversificado a pesar de que el destino cuenta con componentes necesarios para el desarrollo de otras actividades y productos turísticos; haciendo la oferta menos competitiva por ende el turista menos participativo y consumidor. Véase en el gráfico 11.

en torno al turismo de negocios, aunque poco diversificada hacia segmentos de ocio o turismo alternativo.

La motivación de los visitantes a Monterrey está íntimamente relacionada con su infraestructura, conectividad y servicios para eventos, tal como lo señalaron los expertos. Esto valida lo planteado por Crompton (1979), quien destaca que la motivación turística responde a factores tanto push (necesidades internas) como pull (atractivos del destino). En el caso de Monterrey, el motivo principal (push) es el cumplimiento de objetivos laborales, pero existe también un potencial motivador (pull) en su oferta complementaria. Sin embargo, como advirtieron los académicos entrevistados, este potencial no está suficientemente desarrollado para generar una extensión significativa de la estancia o incentivar el ocio posterior al evento.

La cultura turística, definida por SECTUR como el grado de información y apropiación del turismo por parte de la comunidad anfitriona, mostró una gran área de oportunidad en Monterrey. Los expertos coincidieron en que la población local tiene un nivel de involucramiento limitado, y que la información turística disponible es escasa o poco accesible. Esto repercute directamente en la experiencia del turista y en la consolidación de una identidad receptora. Según López Palomeque (2006), la cultura turística es indispensable para la sustentabilidad del destino y su competitividad a largo plazo, pues implica una relación simbiótica entre comunidad y visitantes.

Los entrevistados fueron unánimes al señalar que la calidad en el servicio es un elemento clave para lograr la satisfacción del turista de negocios en Monterrey, pero también mencionaron que existen áreas que disminuyen dicha satisfacción, como las demoras en traslados o servicios deficientes de conectividad. Esta visión es congruente con lo planteado por Oliver (1993), quien define la satisfacción como una evaluación postconsumo basada en la comparación entre expectativas y resultados percibidos. Es decir, Monterrey cumple con estándares adecuados de servicio en términos generales, pero la experiencia del usuario aún puede verse afectada por aspectos logísticos.

La oferta turística de Monterrey fue descrita por los expertos como poco diversificada y excesivamente centrada en el turismo de negocios. Esta percepción está alineada con lo que mencionan Guerrero González y Ramos Mendoza (2011), quienes destacan que la competitividad del destino se ve afectada cuando su oferta no responde a una variedad de segmentos. A pesar de que Monterrey cuenta con atractivos naturales, culturales e históricos, estos no han sido suficientemente promovidos o articulados dentro de un modelo de producto turístico integrador. Esto impide que el turista de negocios se transforme en un turista de ocio, limitando así su impacto económico en el destino.

En resumen, el estudio cualitativo confirma la validez de las variables analizadas en el modelo propuesto y subraya que Monterrey mantiene una posición sólida como destino de negocios. No obstante, también revela la necesidad de diversificar su oferta turística, fomentar una mayor cultura turística en la comunidad, y fortalecer los factores que contribuyen a la satisfacción y motivación del turista, que se alinea a la hipótesis general de la investigación, que afirma que la imagen, satisfacción, motivación y cultura turística inciden en el consumo de la oferta o producto turístico, determinando que la imagen del destino esta consolidada como destino de negocios, limitando la idea u opciones de compra en productos turísticos de ocio, como culturales o naturaleza.

CAPÍTULO V. MÉTODO CUANTITATIVO

Una vez planteada la pregunta de investigación y la hipótesis, se utilizará el método cuantitativo para obtener los datos necesarios para la comprobación teórica que se ha desarrollado en el sustento de las variables. El modelo que se describe en el marco teórico sobre del comportamiento del consumidor, lleva a la investigación al estudio de cinco variables, mismas que fueron comprobadas en el método cualitativo; en dicho método se construyó una entrevista con el fin de desarrollar una serie de resultados, los cuáles se determinarán si había relación con las variables abordadas en la hipótesis.

Según Creswell (2002) el método cuantitativo se basa en la idea del postpositivismo, ya que al incluir el método científico este refleja la búsqueda de las causas que determinan los

resultados. De esta manera los problemas estudiados en el método cuantitativo promueven a encontrar el comportamiento de ciertos constructos o elementos que responden la pregunta de investigación o análisis de los supuestos que se desarrollan como hipótesis. El autor también explica que el método cuantitativo busca los resultados por medio de la objetividad, aun así, ocupándose de estudios de comportamiento sociales; esta indagación en datos puros, se presentan por la redacción de un diseño de investigación cerrado, donde el investigador formula un tipo de medición que no describa la redacción de la opinión experimentada del objeto de estudio o población investigada.

Para fines de esta investigación el método cuantitativo será desarrollado para la obtención de datos objetivos, con la finalidad de conseguir la causa-efecto del problema de investigación. De acuerdo a los puntos que se deben seguir en el método cuantitativo la búsqueda de literatura para la construcción de un marco teórico, también fue tomada en cuenta para el desarrollo de la misma, en la cual se hizo una amplia búsqueda de diferentes estudios que hacen referencia a las variables, las cuales se estudian en escritos científicos similares al actual estudiado.

De acuerdo a la hipótesis planteada, se describe una variable dependiente (el consumo del turista) y una variable independiente (imagen del destino, cultura turística, satisfacción y motivación del turista), según Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2010), se debe de implementar el método cuantitativo cuando se buscan factores que determinen una relación o correlación entre las variables, un estudio multivariado, es decir se busca la relación de las variables hacia la variable dependiente, debe de correrse un método cuantitativo (2010).

Dentro de los tipos de investigaciones cuantitativas según Monje (2011), se encuentra la investigación correlacional, la cual explica la covarianza entre las variables, para determinar la variación entre los factores de una variable y otra. En este estudio se busca analizar una correlación entre variables, ya que este tipo de investigación busca determinar los elementos para explicar o entender el consumo en el producto turístico; se analizan los factores que inciden entre las variables independientes sobre la variable dependiente, si la

relación de las variables descritas por la teoría y el modelo son objetivamente probadas en la realidad del fenómeno.

5.1 Diseño de la Investigación Cuantitativa.

Para Hernández Sampieri, et, al (2010), la investigación cuantitativa puede ser experimental o no experimental. La primera se desarrolla cuando puedes hacer uso y manipulación de las variables, y utilizarlas o no utilizarlas en diferentes procesos. La no experimental se desarrolla cuando tienen situaciones dónde el comportamiento de las variables no las puedes manipular, es decir la investigación se somete al estudio del comportamiento de las variables en el hecho empírico del transcurso de la realidad, ya que el investigador sólo observa los fenómenos en su ambiente natural.

En la presente investigación se desarrollará un estudio no experimental, ya que las variables independientes y la dependiente no pueden ser manipuladas por el investigador, ya que el fenómeno donde se pueden obtener los resultados, son los propios comportamientos de turista en su ámbito natural; dado que el investigador no puede manipular el actuar o formas de pensar de los grupos sociales en este caso el turista; siendo la esencia de la misma realidad la importancia de los resultados del comportamiento de las variables.

La investigación no experimental tiene dos diseños de investigaciones, la transversal y la longitudinal; la transversal es la que se desarrollará dentro de este trabajo, puesto que se levantará una única recolección de datos, es decir la búsqueda de los datos se hará en un solo tiempo y espacio. Dentro de la investigación no experimental transversal, se elegirá el método correlacional-causal; como se había descrito en párrafos anteriores, la investigación es multivariada, por lo que el interés del investigador es ver los efectos que resultan de la correlación entre las variables independientes con el comportamiento de la variable independiente.

Para la obtención de los datos, se desarrollará un instrumento de investigación, mismo que corresponde al desarrollo de un cuestionario para poder levantar una encuesta. El diseño

del cuestionario, se enfocará en una revisión exhausta de la literatura para conocer cómo se comporta la variable y cómo está ya ha sido medida por otros estudios ya comprobados y concluidos.

5.1.1 Construcción del instrumento cuantitativo.

Las variables que han resultado de la búsqueda de la teoría, mismas que fueron comprobadas en la investigación cualitativa, se han utilizado para el desarrollo de otras investigaciones. Por lo que se ha tomado de esas investigaciones, diferentes puntos, que han sido valorados significativos para la pertinencia del presente trabajo de investigación.

Para la variable de imagen de destino, se incluyó el estudio de dos instrumentos ya realizados, en el estudio de Gil, et, al (2012), se desarrolla la construcción de la imagen del destino con 28 ítems mismos que desarrollan la imagen cognitiva del destino. Estos 28 elementos desarrollan una imagen de destino combinado entre el modelo tradicional (específicos en actividades de sol y playa) y el modelo alternativo (actividades que varían contemplando la cultura y el medio externo que compone al destino). Los elementos que describen a una imagen de destino de sol y playa fueron determinados como no importantes para esta investigación, puesto que no son significativos por las mismas características de Monterrey y su Zona Metropolitana.

De acuerdo al estudio que se realizó en una tesis doctoral por De la Cruz Olague (2015), se concentraron 16 elementos para determinar el estudio de la imagen de destino dentro del cuestionario cuantitativo; este estudio se realizó dentro de Monterrey y su Zona Metropolitana, para determinar si la imagen era un efecto determinante sobre la motivación del turista. Estos 16 elementos desarrollados para describir la variable de imagen fueron incluidos para medir esta variable en este trabajo de investigación. Es importante mencionar que la imagen cognitiva del primer trabajo mencionado que incluye los 28 ítems describen de igual manera a la imagen tomada en cuenta por el segundo trabajo de investigación sólo que no se tomaron en cuenta aquellos puntos que no coinciden con el destino aquí estudiado; por lo que optamos por incluir el instrumento del

autor De la Cruz Olague (2015), ya que este ha sido evaluado dentro de una población muy parecida a la de este estudio; la cual será determinada más adelante.

A continuación, se muestran los ítems que cada autor determinó para su estudio; estas tablas se alinean para hacer la comparación de los ítems y hacer notar aquellos que no fueron tomados en cuenta para este estudio.

Tabla 13. ítems para describir y medir la imagen de destino, de acuerdo al estudio realizado en Gran Canaria, España por Gil, et, al (2012).

Ítems para determinar la imagen del destino.	Medida
Destino de clima agradable	Likert-5
Destino con buenas playas	Likert-5
Destino con riqueza y belleza paisajística	Likert-5
Destino con buen nivel de infraestructuras generales (carreteras, aeropuerto, transporte, etc.)	Likert-5
Destino con buena infraestructura de hoteles, apartamentos y bungalows	Likert-5
Amplia y variada oferta deportiva (golf, tenis, deportes acuáticos, etc.)	Likert-5
Amplia y variada oferta de ocio (excursiones, parques de ocio, etc.)	Likert-5
Amplias facilidades para realizar compras	Likert-5
Buen ambiente nocturno (discotecas, pubs, etc.)	Likert-5
fácil acceso (numerosos vuelos desde su país)	Likert-5
Lugares de interés histórico y cultural que visitar (museos, monumentos, edificios, etc.)	Likert-5
Actividades culturales de interés (festivales, conciertos, folklore, etc.)	Likert-5
Riqueza y calidad gastronómica	Likert-5
Interesantes costumbres y tradiciones	Likert-5
Destino económico y socialmente desarrollado	Likert-5
Destino con alta estabilidad política y social	Likert-5
Destino que ofrece seguridad personal (pocos robos, etc.)	Likert-5
Destino con bajo nivel de precios para sus vacaciones	Likert-5

Destino poco masificado	Likert-5
Destino limpio	Likert-5
Destino con buena situación medioambiental y sin contaminación	Likert-5
Destino que ofrece hospitalidad y simpatía por parte de sus residentes	Likert-5
Destino con buena calidad de vida en general para sus residentes	Likert-5
Destino de moda	Likert-5
Destino con buena fama y reputación	Likert-5
Destino exótico	Likert-5
Destino familiar, indicado para niños	Likert-5

Fuente. Elaboración propia.

Tabla 14. Ítems que describen y miden la imagen del destino de acuerdo al estudio realizado en Monterrey, N.L por De la Cruz Olague (2015).

ítems	Medida
Un destino con buen desarrollo de infraestructura (caminos, aeropuertos, etc.)	Likert-5
Un destino con buenos sistemas de transporte (rutas urbanas, taxis, metro, etc.)	Likert-5
Un destino con buen desarrollo de servicios turísticos	Likert-5
Un destino con buena vida nocturna	Likert-5
Un buen destino para practicar deportes y otras actividades de ocio	Likert-5
Un buen destino para ir de compras	Likert-5
Un destino con una buena oferta cultural (museos, monumentos, teatro, danza, etc.)	Likert-5
Un destino con grandes eventos de entretenimiento (conciertos, musicales, etc.)	Likert-5
Un destino con buena gastronomía	Likert-5
Un destino seguro para visitar	Likert-5
Un destino económico de visitar	Likert-5
Un destino con bellos paisajes	Likert-5
Un destino limpio sin contaminación	Likert-5
Un destino donde la gente es amigable y hospitalaria	Likert-5
Un buen destino para visitar con la familia	Likert-5
Un destino con buen clima	Likert-5

Fuente. Elaboración propia.

De acuerdo a las dos tablas anteriores, se obtuvo una determinación propia para fines de estudiar a la imagen, se hizo un comparado de ambos estudios y para la prueba piloto que será realizada para medir la fiabilidad del instrumento y poder determinar su validez, se desarrolló que, para medir la imagen del destino, serán contemplados 24 elementos los cuales se presentan a continuación.

Tabla 15. Ítems que se determinaron para el estudio de la imagen en esta investigación.

Ítems para medir la imagen del destino	Medición
Destino de clima agradable	Likert-5
Destino con riqueza y belleza paisajística	Likert-5
Destino con buen nivel de infraestructuras generales (carreteras, aeropuerto, transporte, etc.)	Liker-5
Destino con buena infraestructura de hoteles.	Likert-5
Destino con amplia y variada oferta deportiva (golf, tenis, deportes acuáticos, etc.)	Likert-5
Destino con amplia y variada oferta de ocio (excursiones, parques de ocio, etc.) amplias facilidades para realizar compras	Likert-5
Destino con buen ambiente nocturno (discotecas, pubs, etc.)	Likert-5
Destino con fácil acceso (numerosos vuelos desde su país)	Likert-5
Destino con lugares de interés histórico y cultural que visitar (museos, monumentos, edificios, etc.)	Likert-5
Destino con actividades culturales de interés (festivales, conciertos, folklore, etc.)	Likert-5
Destino con riqueza y calidad gastronómica	Likert-5
Destino con interesantes costumbres y tradiciones	
Destino económico y socialmente desarrollado	Likert-5
Destino con alta estabilidad política y social	Likert-5
Destino que ofrece seguridad personal (pocos robos, etc.)	Likert-5
Destino con bajo nivel de precios para sus vacaciones	Likert-5
Destino poco masificado	Likert-5
Destino limpio	Likert-5
Destino con buena situación medioambiental y sin contaminación	Likert-5
Destino que ofrece hospitalidad y simpatía por parte de sus residentes	Likert-5
Destino con buena calidad de vida en general para sus residentes	Likert-5
Destino de moda	Likert-5
Destino con buena fama y reputación	Likert-5
Destino con ambiente familiar (generando actividades para familias)	Likert-5

Fuente. Elaboración propia

Para determinar los ítems que describen y miden la de motivación de viaje, se tomó en cuenta el cuestionario construido del mismo estudio que determina la imagen, construido por Gil, et, al (2012); aunque a estos ítems les fueron agregados cinco ítems extras, los cuales fueron tomados pertinentes porque en este caso nos referimos al consumo por parte del turista de negocios, ya que el autor sólo coloca la motivación de negocios muy general,

contemplando sólo al turista de reuniones de manera individual (viajes meramente de negocios), y en este estudio, se contempla que de acuerdo a la OMT el turista de reuniones se refiere a actividades propias de negocios, pero la actividad grupal de ferias, expos y convenciones deben estar dentro de este tipo de turismo, por lo que la variable motivación se formó por los ítems que maneja el autor antes mencionado, más los elementos que determinan un viaje por parte de las características del turista de reuniones.

Tabla 16. Ítems que piden la motivación de viaje, de acuerdo al estudio realizado en Gran Canaria, España por Gil, et, al (2012).

Ítems que miden la Motivación de viaje.	Medición
Conocer diferentes culturas y formas de vida	Likert-5
Enriquecerme intelectualmente	Likert-5
Conocer lugares nuevos y diferentes	Likert-5
Asistir a eventos culturales	Likert-5
Aliviar el estrés y la tensión	Likert-5
Evadirme de la rutina diaria	Likert-5
Descansar y relajarme	Likert-5
Hacer cosas emocionantes	Likert-5
Buscar aventuras y placer	Likert-5
Buscar diversión y entretenimiento	Likert-5
Realizar actividades de recreo y deportivas	Likert-5
Hacer nuevas amistades	
Interrelacionar con otras personas	Likert-5
Disfrutar y compartir el tiempo con la familia o amigos	Likert-5
Ir a lugares que los amigos ya han visitado	Likert-5
Contar a los amigos la experiencia del viaje	Likert-5
Ir a lugares confortables, con buenos hoteles y restaurantes	Likert-5
Ir a lugares que están de moda	Likert-5

Fuente. Elaboración propia

Tabla 17. Elementos que definen la variable Motivación de viaje para fines de este estudio de investigación.

Ítems que determinan la Motivación de viaje	Medición
Desarrollar negocios personales, inversiones entre otros.	Likert-5
Una capacitación laboral	Likert-5
Trabajar temporalmente, enviado por la empresa donde laboro en mi lugar de residencia.	Lickert-5
Para asistir a un congreso o convención	Lickert-5
Para asistir a un exposición o feria	Lickert-5
Para asistir a un concierto	Lickert-5
Enriquecerme intelectualmente	Lickert-5
Conocer diferentes culturas y formas de vida	Lickert-5
Asistir a eventos culturales	Lickert-5
Conocer lugares nuevos y diferentes	Lickert-5
Contar a los amigos la experiencia del viaje	Lickert-5
Ir a lugares que los amigos ya han visitado	Lickert-5
Ir a lugares que están de moda	Lickert-5
Ir a lugares confortables, con buenos hoteles y restaurantes	Lickert-5
Aliviar el estrés y la tensión	Lickert-5
Evadirme de la rutina diaria	Lickert-5
Descansar y relajarme	Lickert-5
Buscar aventuras y placer	Lickert-5
Hacer cosas emocionantes	Lickert-5
Buscar diversión y entretenimiento	Lickert-5
Hacer nuevas amistades	Lickert-5
Interrelacionar con otras personas	Lickert-5

Fuente. Elaboración propia.

Para la construcción de la variable cultura turística se tomaron como base dos estudios, los cuales miden la percepción de la comunidad del turismo, estos estudios se desarrollaron directamente a estudiar a la comunidad local sobre la valoración que le da el residente a la actividad turística; en este estudio la variable cultura turística se desarrolla de forma inversa, es sobre la valoración que le da el turista con respecto al actuar de la sociedad que vive en el destino. Los ítems se desarrollaron de forma contraria de acuerdo a los puntos económicos y sociales entre los residentes del destino. De acuerdo a la percepción del turista hacia el comportamiento de la comunidad local con respecto a la actividad turística.

Tabla 18. Ítems que miden y describen la cultura turística obtenida de los estudios de García Martínez, et, al, (2015) y Mendoza Ontiveros, et al, (2013).

Ítems que mide la variable cultura turística	Medición
Amables con el turista	Likert-5
Tolerantes con el turista	Likert-5
Serviciales con el turista	Likert-5
Limpios y cuidan la imagen de sus calles en sus lugares de residencia.	Likert-5
Orgullosos de vivir en este sitio.	Likert-5
Informantes de los sitios de interés turísticos.	Likert-5
Conocedores de la oferta turística de su ciudad.	Likert-5
Comunicativos con el turista.	Likert-5

Fuente. Elaboración propia.

De acuerdo al autor Oliver (1993), la satisfacción es obtenida de acuerdo a un modelo de confirmación o desconfirmación de lo satisfecho que se encuentra el consumidor; para fines de este estudio la satisfacción se medirá directamente a la confirmación o desconfirmación del turista hacia el nivel de satisfacción que se encuentra, de acuerdo al consumo del destino turístico. Por lo que la satisfacción será medida con un solo ítems, preguntando directamente si el turista es satisfecho o no con respecto a su experiencia en el destino.

Tabla 19. Pregunta que mide el nivel de satisfacción por parte de la turista, obtenida del estudio realizado en Monterrey por De la Cruz Olague (2015).

Pregunta para medir la satisfacción	Medición
¿De acuerdo a su visita a Monterrey y su Zona Metropolitana, qué tan satisfecho se encuentra?	Likert-5

Fuente. Elaboración propia

La variable de oferta turística fue contemplada en el estudio cualitativo como significativa para el estudio, pero para el cuantitativo se dispersó, puesto que la imagen cognitiva y la cultura turística describen los puntos que contemplan el desarrollo de la oferta en el destino, así que para fines cuantitativo no se determinó como tal, sino que se refleja en el resultado de las antes mencionadas.

5.2 Validación del instrumento de investigación cuantitativo

Antes de medir la fiabilidad del instrumento, se debe analizar la validez del mismo por lo que de acuerdo a las recomendaciones que realiza Cea D’Ancona (2001), el instrumento debe estar validado por diferentes criterios para que esta tenga mayor seguridad de que se ha realizado dentro de los dictámenes seguros de metodología. De acuerdo a las recomendaciones del autor, la validez del instrumento fue revisada en partes diferentes, para generar menor la incertidumbre del lanzamiento del instrumento a la prueba directa.

Tabla 20. Partes en que se otorgó validez al diseño del instrumento cuantitativo.

Validez Interna	Validez externa	Validez de constructo	Validez estadística
Validez de la relación entre las variables dependiente con las independientes, esto con el fin, de no conseguir un instrumento basado en errores, ya que al momento de obtener los datos, no es posible implementar métodos significativos por la falta de relación entre las variables, o el desarrollo de medición entre las mismas.	Se analiza el número de población, así como la cantidad del tamaño de la muestra. Para objeto de este estudio, se revisó la cantidad de llegadas turísticas con respecto al área de concentración del mismo, todo esto para agregar que era posible la práctica de la corrida o acogida de los datos.	Revisión teórica de las variables, como se menciona en el apartado 4.1.1 donde se explica cómo se construye el instrumento cuantitativo, el cuestionario para la encuesta, se abordan autores que ya han evaluado la o las variables con éxito en sus resultados; para retomar los ítems del mismo.	Determinar de forma estratégica si el número de la muestra es conveniente para obtener la información necesaria. así como delimitar según sea el caso los grupos de investigación de acuerdo a características específicas para el desarrollo de la aplicación del instrumento.

Fuente: Elaboración propia

Después de fase de búsqueda de la literatura y análisis de cómo los autores anteriores habían medido las variables que se desarrollan en esta investigación, la primera aproximación del instrumento se presenta a continuación.

Durante la primera prueba piloto que se muestra en el punto 4.3.1 se determina que la variable satisfacción no generaba un resultado de fiabilidad del alfa de Cronbach, puesto que sólo se medía la satisfacción con un solo ítems. Por lo que para medir la variable satisfacción se buscaron algunos instrumentos realizados que medían dicha variable, notándose que se modificaran algunos elementos de los ítems para que estuviesen en el contexto de la actividad turística, estos ítems quedaron en función de lo que muestra la tabla siguiente.

Tabla 21. Ítems que miden la variable de satisfacción del turista.

<i>Ítems que mide la satisfacción del turista</i>	<i>Medición</i>
Está satisfecho con la atención recibida en los establecimientos turísticos. (Hospedaje, restaurantes, museos, parques, aeropuerto...)	Likert-5
El personal de los establecimientos turísticos (hospedaje, restaurantes, museos, parques, aeropuerto...) están capacitados correctamente	Likert-5
Es probable que recomiende a un conocido viajar a Monterrey para vacaciones.	Likert-5
El servicio de los establecimientos turísticos responde a sus necesidades de manera eficiente.	Likert-5
Le resultó fácil encontrar información de los sitios de hospedaje	Likert-5
Le resultó fácil encontrar la información de los servicios de alimentación.	Likert-5
Le resultó fácil encontrar información de transportación	Likert-5
La atención del personal de establecimientos turísticos resolvieron dudas.	Likert-5
Considera que existe interés por los establecimientos turísticos en mejorar el servicio	Likert-5
Los servicios que ofrecen los establecimientos turísticos (hospedaje, restaurantes, museos, parques, aeropuerto...) son los que necesito	Likert-5
Los servicios que ofrecen los establecimientos turísticos han superado mis expectativas.	Likert-5
Los servicios de los establecimientos turísticos influyeron para decidir viajar a Monterrey.	Likert-5
En comparación con otros destinos municipios, considera que los servicios turísticos de Monterrey son mejores.	Likert-5
Se presenta calidad en los servicios prestados por los establecimientos turísticos.	Likert-5
En general qué tan satisfecho está con los servicios brindados por los establecimientos turísticos.	Likert-5
¿De acuerdo a su visita a Monterrey y su Zona Metropolitana, qué tan satisfecho se encuentra?	Likert-5

Fuente. Elaboración propia de acuerdo a instrumentos que proporcionan González Bolea, et. al, 2007, del Instituto Andaluz de Tecnología.

De igual manera se logra identificar que la variable dependiente el consumo del turista de reuniones no estaba siendo medida con los ítems correctos. La detección de esta, fue que la correlación entre las variables independientes como imagen del destino, cultura turística,

motivación y satisfacción con la dependiente; consumo del turista no tenía un valor significativo, es decir la prueba no estaba siendo correctamente ejecutada, con lo que se logró determinar que se debían cambiar los ítems.

De acuerdo a lo que expone (Shiffman y Lazar, 2010), el consumidor tiene diferentes comportamientos durante la compra o la decisión de compra de un producto, que pueden ir desde la parte social, personal o económica entre el consumidor y el producto. Para efectos del turismo se plantea el consumo del turista de acuerdo a los elementos o factores que forman o constituyen la oferta de un destino turístico.

La oferta turística se compone de acuerdo a lo que expone González y Mendoza (2014), de los atractivos, servicios turísticos (infraestructura turística) y organismos gubernamentales y no gubernamentales. La construcción de los ítems para la variable consumo o participación del turista en base a las características de la oferta turística, tomando en cuenta los elementos que la componen.

Tabla 22. Muestra la descripción de ítems que piden la variable consumo o participación del turista.

Ítems que conforman a la variable Consumo o participación del turista de reuniones.	Medición
Ubicación de los establecimientos turísticos (Hospedaje, restaurantes, museos, parques, aeropuerto...).	Likert-5
Características del producto turístico (paseos, tours, visitas...)	Likert-5
Tipo de producto turístico (naturaleza, cultural, tecnológico...)	Likert-5
Precio del producto turístico (paseos, tours, visitas...).	Likert-5
Precio de los establecimiento turísticos (paseos, tours, visitas...)	Likert-5
Calidad en el personal que presta el producto turístico.	Likert-5
Conocimiento de la empresa que vende el producto turístico.	Likert-5
Servicios adicionales que proporcione donde se vende el producto turístico (bancarios, de salud y seguridad).	Likert-5
Seguridad dentro del producto turístico.	Likert-5
Transportación para llegar al producto o establecimiento turístico.	Likert-5

Fuente. Elaboración propia de acuerdo a instrumentos que proporcionan González Bolea, et. al, 2007, del Instituto Andaluz de Tecnología.

5.2.1 Primera prueba piloto

La primera aproximación del desarrollo del instrumento se generó con el lanzamiento de una prueba piloto de 50 casos válidos, esto con el objetivo de analizar el comportamiento de cada variable de acuerdo a los ítems que se determinaron para representar y medir la misma. Según Malhotra (20004), la prueba piloto tiene una funcionalidad de prueba y error, puesto que se lanza el cuestionario o se levanta una pequeña encuesta a un grupo representativo según las características de la muestra, con la finalidad de observar y correr pruebas para la confirmación de que el instrumento esté listo para aplicación definitiva del instrumento.

La fiabilidad del instrumento se basó en la captura de los resultados según la prueba piloto, utilizando la metodología estadística del software SPSS. De acuerdo al comportamiento de los resultados según los componentes de las variables, se utilizó el Alpha de Cronbach. De acuerdo a García-Bellido, et, al, (2010) el Alpha de Cronbach debe ser mayor a 0.7, esto representa la fiabilidad de la construcción de la variable, por lo que los ítems son aceptados para la medición de la variable. Los resultados de la prueba piloto arrojados mediante el SPSS se presentan a continuación.

Tabla 23. Total de 50 casos encuestados, todos válidos, ninguno con error.

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	50	100.0
	Excluidos ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Fuente. Elaboración, propia a partir de resultados de análisis de fiabilidad en SPSS, 2019

Tabla 24. Resultado de la fiabilidad de la variable imagen del destino

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.845	24

Fuente. Elaboración, propia a partir de resultados de análisis de fiabilidad en SPSS, 2019.

Para la variable imagen del destino, corresponde un resultado aceptable ya que tiene un alfa de cronbach de 0.845 el cual es mayor a 0.70 de acuerdo al valor aceptable, lo cual presenta que los 24 ítems que componen la variable imagen son confiables en la construcción de la variable.

Tabla 25. Resultado de la fiabilidad de la variable Motivación.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.832	22

Fuente. Elaboración, propia a partir de resultados de análisis de fiabilidad en SPSS, 2019.

De acuerdo a la tabla 25 la variable motivación contempla un resultado aceptable ya que tiene un alfa de cronbach de 0.832 el cual es mayor a 0.70 recordando que mayor a 0.70 es el valor aceptado, lo cual representa que los 22 ítems que componen la variable motivación son confiables en la construcción y medición de la variable motivación.

Tabla 26. Resultado de la fiabilidad de la variable Cultura Turística.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.876	8

Fuente. Elaboración propia a partir de resultados de análisis de fiabilidad en SPSS, 2019.

De acuerdo a la tabla 26 la variable cultura turística contempla un resultado aceptable ya que tiene un alfa de Cronbach de 0.876 el cual es mayor a 0.70, lo cual representa que los 8 ítems que componen la variable motivación son confiables en la construcción y medición de la variable motivación.

5.2.2 Segunda prueba piloto

Después de haber realizado la primera prueba piloto y detectado diversas áreas de mejora, se procedió con la aplicación de una segunda prueba piloto con el objetivo de validar nuevamente el instrumento en su versión ajustada. Durante la primera fase, se identificaron

algunas dificultades técnicas, particularmente al intentar aplicar ciertas pruebas estadísticas en el software SPSS, debido a la estructura inicial del cuestionario. Esta retroalimentación fue crucial para afinar los ítems, depurar el contenido y garantizar que el instrumento respondiera adecuadamente a los objetivos de investigación.

Para esta segunda aplicación, se empleó la versión final del instrumento de medición, el cual fue administrado a una muestra intencional de 30 turistas de negocios. La aplicación del cuestionario se llevó a cabo de forma presencial, en días hábiles, durante el mes de septiembre de 2019, con el apoyo de personal autorizado en tres hoteles de negocios ubicados estratégicamente en zonas comerciales y corporativas de Monterrey y su Zona Metropolitana. Estos hoteles fueron seleccionados por su alta concentración de huéspedes que viajan por motivos laborales o empresariales, lo cual facilitó el acceso a un perfil de turista coherente con el objetivo del estudio. Durante el proceso, se explicó brevemente el propósito académico de la encuesta, se garantizó la confidencialidad de los datos, y se solicitó el consentimiento informado de los participantes antes de responder.

El cuestionario aplicado estuvo estructurado en cinco secciones principales, correspondientes a las variables del modelo teórico: Imagen del destino (IM), Motivación (MO), Cultura turística (CT), Satisfacción (SA) y Consumo del turista de reuniones (CO). En total, el instrumento estuvo conformado por 80 ítems distribuidos de la siguiente manera: 24 para IM, 22 para MO, 8 para CT, 16 para SA y 10 para CO. Todos los ítems fueron formulados en escala tipo Likert de cinco puntos, con valores que iban desde 1 (totalmente en desacuerdo) hasta 5 (totalmente de acuerdo), lo cual permitió medir la percepción, actitud y comportamiento del turista de manera cuantificable.

La finalidad de esta segunda prueba piloto fue verificar la consistencia interna del cuestionario en su versión definitiva y validar estadísticamente su estructura antes de ser aplicado a la muestra principal. Los resultados obtenidos de esta prueba permitieron realizar un análisis de fiabilidad mediante el coeficiente alfa de Cronbach para cada una de las variables. Las tablas presentadas en esta sección muestran los valores obtenidos para

cada conjunto de ítems, y reflejan el nivel de confiabilidad del instrumento, así como su pertinencia para ser utilizado en la fase final del estudio.

El análisis de confiabilidad del instrumento se llevó a cabo utilizando el software IBM SPSS versión 21. Al igual que en la primera prueba piloto, se utilizó el estadístico alfa de Cronbach para evaluar la fiabilidad interna de los ítems asociados a cada una de las variables. Según García-Bellido et al. (2010), un valor de alfa igual o superior a 0.7 se considera aceptable, ya que indica que los ítems son consistentes entre sí y miden adecuadamente la variable planteada.

Tabla 27. Valor de análisis de fiabilidad de la variable Imagen del Destino (IM) de escala de alfa de Cronbach.

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.948	24

Fuente. Elaboración propia a partir de resultados de análisis de fiabilidad en SPSS, 2019.

Respecto al resultado 0.948 que muestra la tabla 26, se acepta la fiabilidad de los 24 ítems que contempla el instrumento para medir a la variable imagen del destino (IM).

Tabla 28. Valor de fiabilidad de los ítems que componen a la variable Motivación (MO).

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.948	22

Fuente. Elaboración propia a partir de resultados de análisis de fiabilidad en SPSS, 2019.

Analizando el valor 0.948 que muestra la tabla 27, se acepta la fiabilidad de los 22 ítems que contempla el instrumento para medir a la variable Motivación (MO).

Tabla 29. Valor de análisis de fiabilidad de la variable Cultura Turística (CT) de escala de alfa de Cronbach.

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.939	8

Fuente. Elaboración propia a partir de resultados de análisis de fiabilidad en SPSS, 2019.

De acuerdo con el valor crítico aceptado mayor a 0.7 de Alfa de Cronbach, el dato de 0.939 que muestra la tabla 27, se acepta la fiabilidad de los 8 ítems que contempla el instrumento para medir a la variable Cultura Turística (CT).

Tabla 30. Valor de análisis de fiabilidad de la variable Satisfacción (SA) de escala de alfa de Cronbach.

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.966	16

Fuente. Elaboración propia a partir de resultados de análisis de fiabilidad en SPSS, 2019.

En la tabla 29 se aprecia el valor de 0.966 el cual es mayor a 0.7 por lo que se acepta la fiabilidad de los 16 ítems que contempla el instrumento para medir a la variable Satisfacción (SA).

Tabla 31. Valor de análisis de fiabilidad de la variable Consumo del turista de reuniones (CO) de escala de alfa de cronbach.

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.944	10

Fuente. Elaboración propia a partir de resultados de análisis de fiabilidad en SPSS, 2019.

De acuerdo con el valor crítico aceptado mayor a 0.7 de Alfa de Cronbach, el dato de 0.944 que muestra la tabla 30, se acepta la fiabilidad de los 10 ítems que contempla el instrumento para medir la variable Consumo del Turista de Reuniones (CO).

Una vez obtenido un alfa de Cronbach en las cinco variables por arriba de .07, se pasó a un análisis factorial: esto con el fin de minimizar la cantidad de ítems que no están aportando a la medición de la variable, con este análisis sólo se quedan las preguntas esenciales para medir las variables y reducción del instrumento, esto para que el instrumento cuente con los ítems que aportan a resultados en el desarrollo de la investigación (Malhotra, 2008).

Como parte del análisis factorial, se analiza la medida de KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) la cual indica la correlación entre los ítems que componen la variable. El estadístico KMO varía entre 0 y 1. Los valores pequeños o menores a 0.5 indican que el instrumento no puede ser sometido bajo la prueba del análisis factorial dado que la relación entre los ítems que están describiendo a la variable, podría ser que no están en verdad impactando en la medición de la variable, por lo que se debe de hacer otro análisis de búsqueda de la literatura ya que faltarían ítems o elementos para que dicha variable pueda ser explicada. Los elementos de análisis factorial en el SPSS versión 21, son: Analizar + Reducción de dimensiones + Factor: en la ventana emergente se debe pasar los elementos que definen a la variable, como primer análisis se tiene a la variable Imagen del destino (IM).

Análisis Factorial para la variable independiente Imagen del destino (IM).

Tabla 32. Valor de KMO, para determinar si es posible la ejecución del análisis factorial.

KMO y prueba de Bartlett		
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		.537
Prueba de esfericidad de	Chi-cuadrado aproximado	724.910
Bartlett	gl	276
	Sig.	.000

Fuente. Datos obtenidos a partir del resultado del KMO de SPSS 21, 2019.

Con un KMO mayor a 0.5, se acepta que el análisis factorial es adecuado para correr la prueba en los ítems que determinan a la Imagen de destino. Por lo que el siguiente paso de análisis es la tabla de correlación de anti imagen, donde comprobamos que todos los valores deben estar dentro de una diagonal que muestra el valor de α (medida de adecuación muestral) deben tener un número mayor al valor crítico de 0.6, si algún elemento está por debajo de este valor debe ser eliminado, ya que según la factorización indica que este ítem no está aportando en la descripción o valoración de la variable.

Tabla 33. Matrices de anti-imagen, para determinar que ítems dentro del valor crítica aceptado mayor o igual a 0.6.

Matrices anti-imagen																									
	IM1	IM2	IM3	IM4	IM5	IM6	IM7	IM8	IM9	IM10	IM11	IM12	IM13	IM14	IM15	IM16	IM17	IM18	IM19	IM20	IM21	IM22	IM23	IM24	
Covarianza anti-imagen	IM1	.031	-.004	-.031	.001	.003	.003	-.021	-.011	.004	.004	.006	-.008	.015	.017	.004	-.022	-.017	-.030	.006	-.004	-.019	-.007	-.002	.019
	IM2	-.004	.115	-.041	.021	-.018	.055	-.014	.027	-.005	-.053	.035	-.028	.017	-.008	.034	.013	-.027	-.025	.030	-.027	-.004	-.007	-.012	.020
	IM3	-.031	-.041	.055	-.014	.006	-.027	.028	-.002	-.003	.021	-.022	.023	-.026	-.014	-.021	.013	.032	.046	-.021	.017	.013	.010	-.030	
	IM4	.001	.021	-.014	.031	-.016	.022	-.003	.008	.005	-.022	.026	-.018	.018	-.017	.020	.030	-.016	-.022	.023	-.016	.019	.002	-.021	.015
	IM5	.003	-.018	.006	-.016	.014	-.018	-.006	-.005	-.004	.016	-.014	.013	-.010	.005	-.013	-.022	.009	.004	-.017	.011	-.011	-.012	.012	-.004
	IM6	.003	.055	-.027	.022	-.018	.047	-.008	.009	.014	-.040	.031	-.025	.017	-.005	.025	.011	-.019	-.023	.028	-.022	.007	.006	-.015	.012
	IM7	-.021	-.014	.028	-.003	-.006	-.008	.033	.002	-.013	.010	-.017	.006	-.010	-.005	-.004	.015	.015	.033	-.007	.005	.008	.020	.004	-.011
	IM8	-.011	.027	-.002	.008	-.005	.009	.002	.033	-.025	.004	.002	-.004	.001	-.022	.010	.019	-.011	-.007	.002	-.003	-.002	-.020	-.003	.005
	IM9	.004	-.005	-.003	.005	-.004	.014	-.013	-.025	.063	-.043	.023	-.010	.002	.009	.000	-.007	.007	-.007	.010	-.006	.031	.015	-.006	-.005
	IM10	.004	-.053	.021	-.022	.016	-.040	.010	.004	-.043	.093	-.038	.028	-.012	-.003	-.023	-.013	.005	.022	-.021	.024	-.044	-.014	.013	-.005
	IM11	.006	.035	-.022	.026	-.014	.031	-.017	.002	.023	-.038	.044	-.021	.017	-.014	.019	.021	-.017	-.026	.027	-.018	.021	-.005	-.021	.017
	IM12	-.008	-.028	.023	-.018	.013	-.025	.006	-.004	-.010	.028	-.021	.022	-.018	-.002	-.018	-.013	.017	.023	-.021	.015	-.009	-.003	.012	-.013
	IM13	.015	.017	-.026	.018	-.010	.017	-.010	.001	.002	-.012	.017	-.018	.021	.001	.015	.011	-.020	-.025	.021	-.013	-.001	.000	-.014	.019
	IM14	.017	-.008	-.014	-.017	.005	-.005	-.005	-.022	.009	-.003	-.014	-.002	.001	.052	-.007	-.035	.001	.013	-.001	.000	-.024	.024	.010	-.002
	IM15	.004	.034	-.021	.020	-.013	.025	-.004	.010	.000	-.023	.019	-.018	.015	-.007	.021	.014	-.017	-.023	.018	-.016	.006	.002	-.012	.013
	IM16	-.022	.013	.013	.030	-.022	.011	.015	.019	-.007	-.013	.021	-.013	.011	-.035	.014	.095	-.008	-.014	.017	-.011	.039	.008	-.022	.005
	IM17	-.017	-.027	.032	-.016	.009	-.019	.015	-.011	.007	.005	-.017	.017	-.020	.001	-.017	-.008	.029	.029	-.021	.013	.011	.008	.012	-.024
	IM18	-.030	-.025	.046	-.022	.004	-.023	.033	-.007	-.007	.022	-.026	.023	-.025	.013	-.023	-.014	.029	.124	-.016	.014	-.016	.025	.012	-.031
	IM19	.006	.030	-.021	.023	-.017	.028	-.007	.002	.010	-.021	.027	-.021	.021	-.001	.018	.017	-.021	-.016	.035	-.017	.004	.010	-.020	.015
	IM20	-.004	-.027	.017	-.016	.011	-.022	.005	-.003	-.006	.024	-.018	.015	-.013	.000	-.016	-.011	.013	.014	-.017	.014	-.006	-.007	.011	-.011
	IM21	-.019	-.004	.017	.019	-.011	.007	.008	-.002	.031	-.044	.021	-.009	-.001	-.024	.006	.039	.011	-.016	.004	-.006	.072	.006	-.013	-.009
	IM22	-.007	-.007	.013	.002	-.012	.006	.020	-.020	.015	-.014	-.005	-.003	.000	.024	.002	.008	.008	.025	.010	-.007	.006	.068	-.005	-.016
	IM23	-.002	-.012	.010	-.021	.012	-.015	.004	-.003	-.006	.013	-.021	.012	-.014	.010	-.012	-.022	.012	.012	-.020	.011	-.013	-.005	.017	-.011
	IM24	.019	.020	-.030	.015	-.004	.012	-.019	.005	-.005	-.005	.017	-.013	.019	-.002	.013	.005	-.024	-.031	.015	-.011	-.009	-.016	-.011	.026
Correlación anti-imagen	IM1	.453 ^a	-.063	-.754	.046	.162	.071	-.645	-.339	.084	.080	.153	-.303	.570	.429	.155	-.405	-.585	-.479	.196	-.192	-.396	-.155	-.104	.678
	IM2	-.063	.271 ^a	-.542	.348	-.442	.748	-.230	.437	-.059	-.511	.491	-.557	.348	-.106	.700	.127	-.472	-.212	.474	-.671	-.042	-.078	-.278	.365
	IM3	-.754	-.512	.154 ^a	-.339	.203	-.528	.648	-.041	-.055	.289	-.449	.680	-.758	-.261	-.622	.176	.798	.560	-.479	.620	.264	.212	.311	-.801
	IM4	.046	.348	-.339	.415 ^a	-.764	.572	-.088	.256	.102	-.407	.692	-.672	.694	-.433	.773	.551	-.540	-.351	.699	-.775	.406	.053	-.911	.528
	IM5	.162	-.442	.203	-.764	.553 ^a	-.700	-.257	-.212	-.140	.450	-.566	.755	-.601	.181	-.745	-.588	.419	.084	-.763	.768	-.331	-.382	.749	-.230
	IM6	.071	.748	-.528	.572	-.700	.490 ^a	-.207	.228	.251	-.607	.694	-.776	.551	-.107	.807	.160	-.516	-.299	.694	-.832	.122	.109	-.536	.352
	IM7	-.645	-.230	.648	-.088	-.257	-.207	.658 ^a	.075	-.287	.174	-.444	.231	-.361	-.122	-.153	.261	.500	.512	-.207	.216	.157	.420	.160	-.655
	IM8	-.339	.437	-.041	.256	-.212	.228	.075	.820 ^a	-.558	.069	.046	-.132	.026	-.538	.372	.338	-.347	-.114	.065	-.132	-.041	-.421	-.113	.186
	IM9	.084	-.059	-.055	.102	-.140	.251	-.287	-.558	.794 ^a	-.559	.446	-.279	.058	.163	.006	-.091	.173	-.079	.212	-.194	.468	.224	-.191	-.127
	IM10	.080	-.511	.289	-.407	.450	-.607	.174	.069	-.559	.557 ^a	-.601	.611	-.278	-.047	-.516	-.135	.091	.205	-.363	.644	-.538	-.174	.324	-.107
	IM11	.153	.491	-.449	.692	-.566	.694	-.444	.046	.446	-.601	.512 ^a	-.671	.561	-.296	.624	.326	-.492	-.354	.690	-.697	.382	-.089	-.750	.495
	IM12	-.303	-.557	.680	-.672	.755	-.776	.231	-.132	-.279	.611	-.671	.402 ^a	-.819	-.057	-.832	-.295	.668	.447	-.764	.867	-.235	-.088	.630	-.550
	IM13	.570	.348	-.758	.694	-.601	.551	-.361	.026	.058	-.278	.561	-.819	.490 ^a	.036	.727	.255	-.818	-.484	.758	-.754	-.023	-.005	-.712	.791
	IM14	.429	-.106	-.261	-.433	.181	-.107	-.122	-.538	.163	-.047	-.296	-.057	.036	.816 ^a	-.202	-.498	.020	.165	-.023	.011	-.394	.407	.331	-.053
	IM15	.155	.700	-.622	.773	-.745	.807	-.153	.372	.006	-.516	.624	-.832	.727	-.202	.386 ^a	.319	-.702	-.449	.665	-.915	.155	.061	-.655	.581
	IM16	-.405	.127	.176	.551	-.588	.160	.261	.338	-.091	-.135	.326	-.295	.255	-.498	.319	.667 ^a	-.156	-.132	.298	-.291	.470	.094	-.537	.098
	IM17	-.585	-.472	.798	-.540	.419	-.516	.500	-.347	.173	.091	-.492	.668	-.818	.020	-.702	-.156	.472 ^a	.484	-.647	.630	.248	.190	.552	-.861
	IM18	-.479	-.212	.560	.351	.084	-.299	.512	-.114	-.079	.205	-.354	.447	-.484	.165	-.449	-.132	.484	.630 ^a	-.235	.335	-.174	.276	.263	-.553
	IM19	.196	.474	-.479	.699	-.763	.694	-.207	.065	.212	-.363	.690	-.764	.758	-.023	.665	.298	-.647	-.235	.486 ^a	-.772	.089	.214	-.812	.495
	IM20	-.192	-.671	.620	-.775	.768	-.832	.216	-.132	-.194	.644	-.697	.867	-.754	.011	-.915	-.291	.630	.335	-.772	.418 ^a	.195	-.239	.707	-.547
	IM21	-.396	-.042	.264	.406	-.331	.122	.157	-.041	.468	-.538	.382	-.235	-.023	-.394	.155	.470	.248	-.174	.089	-.195	.782 ^a	.086	-.356	-.209
	IM22	-.155	-.078	.212	.053	-.382	.109	.420	-.421	.224	-.174	-.089	-.088	-.005	.407	.061	.094	.190	.276	.214	-.239	.086	.825 ^a	-.135	-.381
	IM23	-.104	-.278	.311	-.911	.749	-.536	.160	-.113	-.191	.324	-.750	.630	-.712	.331	-.655	-.537	.552	.263	.812	.707	-.356	-.135	.552 ^a	-.518
	IM24	.678	.365	-.801	.528	-.230	.352	-.655	.186	-.127	-.107	.495	-.550	.791	-.053	.581	.098	-.861	-.553	.495	-.547	-.209	-.381	-.518	.504 ^a

a. Medida de adecuación muestral

Fuente. Datos obtenidos a partir de los resultados de análisis de reducción de dimensiones respecto a la tabla de correlaciones anti-imagen de SPSS 21, 2019.

De acuerdo a los datos mostrados en la diagonal de la correlación de anti-imagen debe eliminarse el ítem IM, una vez eliminado el ítem debe correrse de nuevo la prueba y verificar el impacto de su eliminación para corroborar si es necesaria la eliminación de otro, y así sucesivamente. En este análisis de la variable IM se eliminó el ítem IM3 ya que era el que tenía el valor más bajo de α (0.154), al volver a correr la prueba se verifican los valores y consecutivamente se eliminaron el IM2 y el ítem IM4. Una vez que todos los ítems muestren un valor mayor o igual a 0.6 en la diagonal de correlaciones anti-imagen se pasa a verificar la tabla de comunalidades, la cual muestra que los ítems no deben de tener similitud con otros en la descripción de la variable. El valor crítico aceptado dentro de la tabla de comunalidades es mayor o igual a 0.5.

Comunalidades		
	Inicial	Extracción
IM1	1.000	.861
IM2	1.000	.737
IM3	1.000	.654
IM4	1.000	.673
IM5	1.000	.758
IM6	1.000	.683
IM7	1.000	.791
IM8	1.000	.871
IM9	1.000	.788
IM10	1.000	.567
IM11	1.000	.711
IM12	1.000	.770
IM13	1.000	.748
IM14	1.000	.750
IM15	1.000	.746
IM16	1.000	.740
IM17	1.000	.677
IM18	1.000	.789
IM19	1.000	.827
IM20	1.000	.839
IM21	1.000	.669
IM22	1.000	.749
IM23	1.000	.749
IM24	1.000	.759

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Tabla 34. Valores de la agrupación de componentes, según el valor de la varianza explicada.

Matriz de componentes rotados^a

	Componente		
	1	2	3
IM9	.852	.150	.154
IM7	.826	-.017	.280
IM8	.806	.419	.182
IM13	.773	.221	.288
IM11	.752	.132	.367
IM14	.743	.277	.329
IM12	.740	.468	-.118
IM10	.617	.030	.387
IM21	.527	.451	.441
IM1	.150	.826	-.280
IM16	.217	.813	.137
IM19	.257	.812	.262
IM15	.068	.799	.331
IM18	-.008	.775	.446
IM17	.347	.697	.251
IM23	.499	.533	.427
IM22	.385	.153	.777
IM20	.099	.495	.745
IM24	.519	.053	.706
IM6	.425	.229	.669
IM5	.563	.265	.617

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 7 iteraciones.

Fuente. Datos obtenidos a partir de componentes según la varianza explicada de SPSS 21, 2019.

Una vez observado que las comunidades están dentro de los valores aceptados, se analiza la tabla de componentes rotados, la cual indica si los ítems tienen estructura compleja, puesto que en esta parte se divide en ciertos componentes que agrupan a los ítems para ver su relación entre ellos, si algún ítems tiene un valor de igual o mayor a 0.5 en dos

componentes este ítems debe ser eliminado, dentro del análisis de componentes rotados se eliminan los ítems con estructura compleja IM21, IM23, IM5, IM18, IM12, IM15, IM1 así como el IM6 recordando que debe eliminarse uno por uno, y correr instrumento cada que uno fue eliminado para analizar el impacto o reacción de los otros.

Una vez eliminando los ítems se verifica que el KMO aumenta su valor inicial, los valores de la diagonal en la correlación anti-imagen son mayores a 0.6, las comunalidades por arriba de 0.5 y no existen ítems con estructura compleja.

Tabla 35. Valor final de KMO de la factorización de la variable IM.

KMO y prueba de Bartlett		
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		.781
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado	314.440
	aproximado	
	gl	78
	Sig.	.000

Fuente. Datos obtenidos a partir del resultado del KMO de SPSS 21, 2019.

Tabla 36. Resultado de la correlación anti-imagen después de la eliminación de ítems.

Matrices anti-imagen														
		IM7	IM8	IM9	IM10	IM11	IM13	IM14	IM16	IM17	IM19	IM20	IM22	IM5
Covarianza anti-imagen	IM7	.143	-.002	-.086	.070	-.067	.054	-.019	.051	.007	-.001	.032	.004	-.086
	IM8	-.002	.082	-.053	.064	-.018	-.039	-.047	-.003	-.082	-.030	.067	-.055	.016
	IM9	-.086	-.053	.155	-.102	.068	-.044	.018	-.049	.057	.010	-.032	.018	.026
	IM10	.070	.064	-.102	.334	-.070	.016	-.098	.059	-.101	.002	.106	-.074	-.040
	IM11	-.067	-.018	.068	-.070	.216	-.074	-.049	-.004	.013	-.013	.009	-.044	.038
	IM13	.054	-.039	-.044	.016	-.074	.256	-.019	.054	.004	.033	-.025	.017	-.047
	IM14	-.019	-.047	.018	-.098	-.049	-.019	.157	-.016	.046	.031	-.107	.098	-.024
	IM16	.051	-.003	-.049	.059	-.004	.054	-.016	.308	-.058	-.106	-.014	.052	-.087
	IM17	.007	-.082	.057	-.101	.013	.004	.046	-.058	.208	-.049	-.061	.024	.016
	IM19	-.001	-.030	.010	.002	-.013	.033	.031	-.106	-.049	.296	-.067	.040	-.030
	IM20	.032	.067	-.032	.106	.009	-.025	-.107	-.014	-.061	-.067	.187	-.120	-.003
	IM22	.004	-.055	.018	-.074	-.044	.017	.098	.052	.024	.040	-.120	.159	-.062
	IM5	-.086	.016	.026	-.040	.038	-.047	-.024	-.087	.016	-.030	-.003	-.062	.149
Correlación anti-imagen	IM7	.772 ^a	-.020	-.579	.319	-.379	.285	-.125	.241	.042	-.004	.197	.030	-.585
	IM8	-.020	.761 ^a	-.467	.386	-.137	-.268	-.415	-.016	-.626	-.190	.542	-.485	.142
	IM9	-.579	-.467	.774 ^a	-.448	.371	-.222	.115	-.223	.317	.044	-.191	.117	.172
	IM10	.319	.386	-.448	.697 ^a	-.260	.054	-.429	.183	-.383	.006	.423	-.323	-.180
	IM11	-.379	-.137	.371	-.260	.869 ^a	-.313	-.268	-.015	.059	-.050	.042	-.240	.210
	IM13	.285	-.268	-.222	.054	-.313	.906 ^a	-.095	.194	.018	.121	-.113	.083	-.239
	IM14	-.125	-.415	.115	-.429	-.268	-.095	.766 ^a	-.075	.252	.144	-.624	.622	-.154
	IM16	.241	-.016	-.223	.183	-.015	.194	-.075	.804 ^a	-.228	-.350	-.060	.233	-.407
	IM17	.042	-.626	.317	-.383	.059	.018	.252	-.228	.779 ^a	-.199	-.309	.132	.088
	IM19	-.004	-.190	.044	.006	-.050	.121	.144	-.350	-.199	.889 ^a	-.286	.185	-.141
	IM20	.197	.542	-.191	.423	.042	-.113	-.624	-.060	-.309	-.286	.632 ^a	-.696	-.018
	IM22	.030	-.485	.117	-.323	-.240	.083	.622	.233	.132	.185	-.696	.692 ^a	-.402
	IM5	-.585	.142	.172	-.180	.210	-.239	-.154	-.407	.088	-.141	-.018	-.402	.839 ^a

a. Medida de adecuación muestral

Fuente. Datos obtenidos a partir del resultado de la correlación anti-imagen de SPSS 21, 2019.

Tabla 37. Tabla de comunalidades final para los ítems que no fueron eliminados.

Comunalidades		
	Inicial	Extracción
IM7	1.000	.722
IM8	1.000	.801
IM9	1.000	.722
IM10	1.000	.569
IM11	1.000	.754
IM13	1.000	.729
IM14	1.000	.722
IM16	1.000	.722
IM17	1.000	.694
IM19	1.000	.820
IM20	1.000	.602
IM22	1.000	.554
IM5	1.000	.745

Método de extracción: Análisis de
Componentes principales.

Fuente. Datos obtenidos a partir del resultado de las comunalidades de SPSS 21, 2019.

En la tabla 34 se identifica que los valores de los ítems que conforman la variable IM después de haber corrido el análisis factorial están por arriba del valor aceptado que es mayor o igual a 0.5.

**Matriz de componentes
rotados^a**

	Componente	
	1	2
IM7	.839	.134
IM11	.835	.239
IM9	.823	.212
IM13	.807	.279
IM14	.765	.370
IM8	.760	.473
IM10	.749	.090
IM5	.712	.489
IM22	.605	.433
IM19	.189	.885
IM16	.130	.840
IM17	.322	.768
IM20	.291	.719

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización

Varimax con Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 3 iteraciones.

Fuente. Datos obtenidos a partir del resultado de los componentes rotados a partir de la estructura compleja de SPSS 21, 2019.

Análisis Factorial para la variable independiente Motivación (MO).

Con el valor de 0.643 que muestra la tabla 36 indica que el valor está por arriba del valor aceptado de 0.5, por lo que el análisis factorial es factible para correr la prueba a la variable MO

Tabla 39. Valor inicial de la prueba factorial para la variable MO.

KMO y prueba de Bartlett		
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		.643
Prueba de esfericidad de	Chi-cuadrado aproximado	728.881
Bartlett	gl	231
	Sig.	.000

Fuente. Datos obtenidos a partir del resultado de KMO de SPSS 21, 2019.

Tabla 40. Matriz anti-imagen que muestra los valores la medida de adecuación muestra (a) de a deben ser mayor a 0.6.

		Matrices anti-imagen																					
		M25	M26	M27	M28	M29	M30	M31	M32	M33	M34	M35	M36	M37	M38	M39	M40	M41	M42	M43	M44	M45	M46
Covarianza anti-imagen	M25	.019	-.010	.000	.009	-.007	.009	-.013	.013	.002	.015	-.011	-.014	-.013	-.006	-.003	.017	-.010	.008	-.006	.010	-.005	-.004
	M26	-.010	.019	-.011	-.010	.005	-.006	.008	-.018	-.003	.014	.023	-.003	-.004	.010	.011	-.008	-.003	.003	.001	-.015	-.002	.008
	M27	.000	-.011	.021	-.009	-.014	-.004	.011	-.004	.014	-.030	-.024	.015	.019	-.005	-.020	.008	.009	-.007	-.001	.002	.006	-.009
	M28	.009	-.010	-.009	.060	.005	.029	-.048	.042	-.022	-.011	-.016	-.034	-.012	.020	-.001	.000	-.009	.009	-.001	.020	-.011	.005
	M29	-.007	.005	-.014	.005	.023	-.002	-.010	.009	-.016	.010	.022	-.004	-.010	.010	.018	-.019	.001	-.001	.014	-.006	-.002	.010
	M30	.009	-.006	-.004	.029	-.002	.030	-.029	.031	-.019	-.006	-.013	-.033	-.008	.019	-.012	.009	-.009	.010	-.006	.013	-.013	.007
	M31	-.013	.008	.011	-.048	-.010	-.029	.059	-.046	.022	-.001	.005	.042	.024	-.035	-.001	.000	.015	-.015	-.008	-.007	.019	-.015
	M32	.013	-.018	-.004	.042	.009	.031	-.046	.078	-.034	-.027	-.020	-.033	-.009	.028	-.008	-.004	-.005	.007	-.008	.026	-.010	.003
	M33	.002	-.003	.014	-.022	-.016	-.019	.022	-.034	.036	.005	-.007	.024	.008	-.015	-.011	.013	.002	-.003	.000	-.010	.007	-.011
	M34	.015	.014	-.030	-.011	.010	-.006	-.001	.027	.005	.195	.026	-.013	-.045	-.025	.036	.003	-.017	.008	.002	.002	-.013	.009
	M35	-.011	.023	-.024	-.016	.022	-.013	.005	-.020	-.007	.026	.079	-.001	-.024	.011	.028	-.018	-.010	.005	.037	-.035	-.008	.018
	M36	-.014	-.003	.015	-.034	-.004	-.033	.042	-.033	.024	-.013	-.001	.064	.026	-.046	.009	-.015	.023	-.024	.002	.001	.024	.017
	M37	-.013	-.004	.019	-.012	-.010	-.008	.024	-.009	.008	-.045	-.024	.026	.038	-.011	-.016	-.007	.021	-.017	-.014	.008	.015	-.013
	M38	-.006	.010	-.005	.020	.010	.019	-.035	.028	-.015	-.025	.011	-.046	-.011	.097	-.020	-.006	-.011	.017	.005	-.024	-.023	.024
	M39	-.003	.011	-.020	-.001	.018	-.012	-.001	-.008	-.011	.036	.028	.009	-.016	-.020	.051	-.026	-.001	-.002	.010	-.002	.005	.003
	M40	.017	-.008	.008	.000	-.019	.009	.000	-.004	.013	.003	-.018	-.015	-.007	-.006	.038	-.013	.012	-.011	.005	-.004	-.007	
	M41	-.010	-.003	.009	-.009	.001	-.009	.015	-.005	.002	-.017	-.010	.023	.021	-.011	-.001	-.013	.019	-.016	-.003	.006	.009	-.004
	M42	.008	.003	-.007	.009	-.001	.010	-.015	.007	-.003	.008	.005	-.024	-.017	.017	-.002	.012	-.016	.016	-.003	-.007	-.009	.005
M43	-.006	.001	-.001	-.001	.014	-.006	-.008	-.008	.000	.002	.037	.002	-.014	.005	.010	-.011	-.003	-.003	.085	-.034	-.013	.022	
M44	.010	-.015	.002	.020	-.006	.013	-.007	.026	-.010	.002	-.035	.001	.008	-.024	-.002	.005	.006	-.007	-.034	.045	.008	-.015	
M45	-.005	-.002	.006	-.011	-.002	-.013	.019	-.010	.007	-.013	-.008	.024	.015	-.023	.005	-.004	.009	-.009	-.013	.008	.019	-.019	
M46	-.004	.008	-.009	.005	.010	.007	-.015	.003	-.011	.009	.018	-.017	-.013	.024	.003	-.007	-.004	.005	.022	-.015	-.019	.028	
Correlación anti-imagen	M25	.703 ^a	-.539	-.007	.256	-.351	.403	-.403	.334	.070	.250	-.297	-.407	-.477	-.149	-.092	.626	-.560	.486	-.146	.341	-.287	-.158
	M26	-.539	.747 ^a	-.541	-.312	.250	-.272	.250	-.471	-.101	.231	.594	-.081	-.164	.240	.350	-.298	-.167	.185	.033	-.500	-.119	.354
	M27	-.007	-.541	.621 ^a	-.247	-.642	-.168	.323	-.093	.522	-.473	-.594	-.417	.666	-.120	-.633	.292	.452	-.391	-.025	.072	.308	-.358
	M28	.256	-.312	-.247	.632 ^a	.143	.700	-.805	.619	-.477	-.105	-.234	-.552	-.257	.262	-.024	-.003	-.263	.297	-.015	.391	-.327	.133
	M29	-.351	.250	-.642	.143	.734 ^a	-.084	-.275	.218	-.550	.156	.529	-.097	-.350	.211	.530	-.645	.044	-.053	.307	-.196	-.106	.375
	M30	.403	-.272	-.168	.700	-.084	.655 ^a	-.699	.653	-.567	-.076	-.271	-.752	-.242	.345	-.305	.265	-.388	.461	-.129	.355	-.542	.241
	M31	-.403	.250	.323	-.805	-.275	-.699	.521 ^a	-.672	.473	-.013	.072	.684	.510	-.465	-.014	.003	.462	-.505	-.112	-.137	.575	-.361
	M32	.334	-.471	-.093	.619	.218	.653	-.672	.616 ^a	-.633	-.217	-.249	-.461	-.161	.321	-.119	-.068	-.140	.197	-.100	.430	-.258	.061
	M33	.070	-.101	.522	-.477	-.550	-.567	.473	-.633	.727 ^a	.057	-.138	.505	.228	-.257	-.258	.338	.092	-.144	.005	-.248	.256	-.352
	M34	.250	.231	-.473	-.105	.156	-.076	-.013	-.217	.057	.816 ^a	.206	-.120	-.515	-.180	.360	.039	-.274	.137	.014	.020	-.207	.122
	M35	-.297	.594	-.594	-.234	.529	-.271	.072	-.249	-.138	.206	.691 ^a	-.015	-.444	.123	.448	-.322	-.271	.154	.446	-.589	-.211	.371
	M36	-.407	-.081	.417	-.552	-.097	-.752	.684	-.461	.505	-.120	-.015	-.373 ^a	.526	-.586	.155	-.303	.670	-.749	.033	.010	.684	-.389
	M37	-.477	-.164	.666	-.257	-.350	-.242	.510	-.161	.228	-.515	-.444	.538	.570 ^a	-.187	-.374	-.173	.794	-.682	-.249	.194	.558	-.408
	M38	-.149	.240	-.120	.262	.211	.345	-.465	.321	-.257	-.180	.123	-.586	-.187	.653 ^a	-.286	-.092	-.262	.435	.057	-.369	-.549	.451
	M39	-.092	.350	-.633	-.024	.530	-.305	-.014	-.119	-.258	.360	.448	.155	-.374	-.286	.689 ^a	-.599	-.046	-.076	.146	-.039	.155	.087
	M40	.626	-.298	.292	-.003	-.645	.265	.003	-.088	.338	.039	-.322	-.303	-.173	-.092	-.599	.673 ^a	-.501	.471	-.202	.110	-.168	-.213
	M41	-.560	-.167	.452	-.263	.044	-.388	.462	-.140	.092	-.274	-.271	.670	.794	-.262	-.046	-.501	.492 ^a	-.926	.071	.211	.501	-.179
	M42	.486	.185	-.391	.297	-.053	.461	-.505	.197	-.144	.137	.154	-.749	-.682	.435	-.076	.471	-.926	.520 ^a	-.075	-.272	-.543	.231
M43	-.146	.033	-.025	-.015	.307	-.129	-.112	-.100	.005	.014	.446	.033	-.249	.057	.146	-.202	-.071	-.075	.774 ^a	-.554	-.329	.449	
M44	-.341	-.500	.072	.391	-.196	.355	-.137	.430	-.248	.020	-.589	.010	.194	-.369	-.039	.110	.211	-.272	-.554	.623 ^a	.281	-.421	
M45	-.287	-.119	.308	-.327	-.106	-.542	.575	-.258	.256	-.207	-.211	.684	.558	-.549	.155	-.168	.501	-.543	-.329	.281	.629 ^a	-.816	
M46	-.158	.354	-.358	.133	.375	.241	-.361	.061	-.352	.122	.371	-.389	-.408	.451	.087	-.213	-.179	.231	.449	-.421	-.816	.377 ^a	

a. Medida de adecuación muestral

Fuente. Datos obtenidos a partir de la prueba factorial para la variable MO dentro de la correlación anti-imagen de SPSS 21, 2019.

De acuerdo a los datos de la tabla 37, se elimina el valor MO36, ya que es el que está más bajo con el valor de medida de adecuación muestra (a) con 0.373. Junto a este elemento se eliminan el M44, M39, M42, para obtener un valor de medida de adecuación maestra por arriba o igual a 0.6, valor crítico aceptado.

Tabla 41. Comunalidades de la variable Motivación MO.

Comunalidades		
	Inicial	Extracción
M25	1.000	.838
M26	1.000	.881
M27	1.000	.831
M28	1.000	.821
M29	1.000	.881
M30	1.000	.815
M31	1.000	.670
M32	1.000	.622
M33	1.000	.813
M34	1.000	.627
M35	1.000	.679
M37	1.000	.690
M38	1.000	.710
M40	1.000	.592
M41	1.000	.798
M43	1.000	.705
M45	1.000	.762
M46	1.000	.792

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Fuente. Datos obtenidos a partir del resultado de los valores de las comunalidades de SPSS 21, 2019.

En la tabla 40 se analizan las comunalidades, de las cuales todos los valores son aceptados, ya que están por arriba de 0.5.

Dentro del resultado del análisis de la varianza total explicada, se exponen el número de componentes que se dividen los ítems para explicar la variable.

Tabla 42. Tabla que muestra los compontes con los que se explica el total de la variable.

Matriz de componentes rotados ^a			
	Componente		
	1	2	3
M29	.892	.200	.214
M27	.881	.043	.231
M26	.875	.122	.317
M28	.868	.252	-.067
M25	.824	.394	.060
M31	.771	.275	.019
M30	.764	.301	.376
M38	.022	.827	.160
M37	.308	.747	.192
M46	.451	.718	.269
M45	.430	.671	.356
M34	.283	.662	.330
M41	.000	.091	.889
M43	-.110	.412	.724
M40	.285	.320	.639
M33	.594	.260	.626
M35	.428	.352	.610
M32	.481	.157	.605

Fuente. Datos obtenidos a partir del resultado de los valores de los componentes rotados de acuerdo al análisis de la varianza de SPSS 21, 2019.

Como las comunalidades son correctas por arriba del 0.5, se procede a analizar los componentes rotados. Dentro de estos se eliminan los ítems MO33, MO32, MO35, MO46, MO40, MOP45, MO43 y MO41 los cuales contenían estructura compleja.

Con la eliminación de los elementos que comprueban los valores de las pruebas, las cuales deben estar en los valores críticos aceptados. Así que se pasa al análisis de KMO de la correlación anti-imagen, comunalidades y componentes rotados.

Tabla 43. Valor final de la prueba factorial componenete KMO

KMO y prueba de Bartlett		
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		.827
Prueba de esfericidad	Chi-cuadrado aproximado	270.250
de Bartlett	gl	45
	Sig.	.000

Tabla 44. Valor final de la correlación anti-imagen de la variable Motivación

Matrices anti-imagen											
		M25	M26	M27	M28	M29	M30	M31	M34	M37	M38
Covarianza anti-imagen	M25	.139	-.062	.026	-.060	-.002	-.004	-.023	.017	-.028	-.052
	M26	-.062	.094	-.030	-.016	-.021	-.039	.053	.003	.028	.013
	M27	.026	-.030	.131	-.024	-.056	.012	.011	-.091	.067	.029
	M28	-.060	-.016	-.024	.185	.001	.058	-.123	-.043	.001	.032
	M29	-.002	-.021	-.056	.001	.072	-.039	-.032	.066	-.083	.025
	M30	-.004	-.039	.012	.058	-.039	.195	-.067	-.065	.036	-.076
	M31	-.023	.053	.011	-.123	-.032	-.067	.264	.001	.055	-.044
	M34	.017	.003	-.091	-.043	.066	-.065	.001	.378	-.185	-.061
	M37	-.028	.028	.067	.001	-.083	.036	.055	-.185	.272	-.118
	M38	-.052	.013	.029	.032	.025	-.076	-.044	-.061	-.118	.521
Correlación anti-imagen	M25	.886 ^a	-.545	.194	-.371	-.016	-.021	-.118	.073	-.142	-.191
	M26	-.545	.863 ^a	-.273	-.122	-.259	-.291	.340	.018	.174	.059
	M27	.194	-.273	.830 ^a	-.151	-.583	.077	.058	-.410	.356	.110
	M28	-.371	-.122	-.151	.859 ^a	.011	.305	-.556	-.164	.005	.105
	M29	-.016	-.259	-.583	.011	.806 ^a	-.334	-.234	.401	-.593	.130
	M30	-.021	-.291	.077	.305	-.334	.884 ^a	-.296	-.240	.159	-.239
	M31	-.118	.340	.058	-.556	-.234	-.296	.832 ^a	.004	.204	-.118
	M34	.073	.018	-.410	-.164	.401	-.240	.004	.720 ^a	-.579	-.138
	M37	-.142	.174	.356	.005	-.593	.159	.204	-.579	.684 ^a	-.313
	M38	-.191	.059	.110	.105	.130	-.239	-.118	-.138	-.313	.807 ^a

a. Medida de adecuación muestral

Tabla 45. Muestra los valores de los ítems de Motivación por arriba de 0.5

Comunalidades		
	Inicial	Extracción
M25	1.000	.833
M26	1.000	.880
M27	1.000	.825
M28	1.000	.769
M29	1.000	.896
M30	1.000	.774
M31	1.000	.649
M34	1.000	.677
M37	1.000	.779
M38	1.000	.729

Método de extracción: Análisis de
Componentes principales.

Tabla 46. Muestra que los ítems ya no tienen estructura compleja

Matriz de componentes rotados ^a		
	Componente	
	1	2
M26	.921	.178
M29	.908	.268
M27	.900	.118
M28	.857	.188
M25	.854	.321
M30	.800	.366
M31	.780	.203
M38	.061	.851
M37	.304	.829
M34	.306	.764

Método de extracción: Análisis de
componentes principales.

Método de rotación: Normalización
Varimax con Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 3
iteraciones.

Análisis Factorial para la variable independiente Cultura Turística (CT).

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		.865
Prueba de esfericidad de	Chi-cuadrado aproximado	230.140
Bartlett	gl	28
	Sig.	.000

El valor del KMO muestra que está por arriba de 0.5, por lo que 0.865 indica que la variable si es candidata para poder realizar la prueba del análisis factorial, para reducir elementos o validar los que están determinando la variable.

Matrices anti-imagen

		CT47	CT48	CT49	CT50	CT51	CT52	CT53	CT54
Covarianza anti-imagen	CT47	.101	-.034	-.030	-.012	-.088	-.042	-.018	.071
	CT48	-.034	.117	-.064	-.011	.058	-.003	.063	.005
	CT49	-.030	-.064	.079	-.002	-.012	.015	-.035	-.046
	CT50	-.012	-.011	-.002	.204	-.016	-.059	-.073	-.091
	CT51	-.088	.058	-.012	-.016	.312	-.034	-.028	.014
	CT52	-.042	-.003	.015	-.059	-.034	.248	-.025	-.088
	CT53	-.018	.063	-.035	-.073	-.028	-.025	.321	-.056
	CT54	.071	.005	-.046	-.091	.014	-.088	-.056	.286
Correlación anti-imagen	CT47	.835 ^a	-.317	-.339	-.083	-.496	-.264	-.098	.417
	CT48	-.317	.801 ^a	-.669	-.070	.305	-.021	.322	.029
	CT49	-.339	-.669	.842 ^a	-.014	-.079	.110	-.221	-.309
	CT50	-.083	-.070	-.014	.923 ^a	-.063	-.261	-.286	-.375
	CT51	-.496	.305	-.079	-.063	.878 ^a	-.121	-.089	.048
	CT52	-.264	-.021	.110	-.261	-.121	.925 ^a	-.088	-.332
	CT53	-.098	.322	-.221	-.286	-.089	-.088	.907 ^a	-.185
	CT54	.417	.029	-.309	-.375	.048	-.332	-.185	.813 ^a

a. Medida de adecuación muestral

La tabla de imagen de correlaciones es correcta sin necesidad de eliminar ningún ítem ya que todos los valores de a están por arriba de 0.6.

Comunalidades		
	Inicial	Extracción
CT47	1.000	.794
CT48	1.000	.665
CT49	1.000	.843
CT50	1.000	.804
CT51	1.000	.614
CT52	1.000	.779
CT53	1.000	.644
CT54	1.000	.535

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Las comunidades son correctas ya que todos los valores se muestran por arriba de 0.5. Se pasa al análisis de componentes rotados.

Varianza total explicada						
Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	5.679	70.983	70.983	5.679	70.983	70.983
2	.959	11.991	82.974			
3	.572	7.148	90.122			
4	.285	3.557	93.679			
5	.216	2.704	96.383			
6	.164	2.053	98.437			
7	.072	.900	99.337			
8	.053	.663	100.000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

La tabla de la varianza total explicada indica que con un solo componente esta explicada la variable, así que no es necesario rotarlos, puesto que no se necesita analizar la estructura compleja.

Análisis Factorial para la variable independiente Satisfacción del turista de reuniones (ST).

Para la explicación del análisis factorial para la reducción de dimensiones de la variable Satisfacción del turista de reuniones (ST) se colocará como un comparativo del antes y después de la eliminación de los ítems que no estén aportando a la descripción de la variable satisfacción del turista de reuniones.

Para ello se inicia con un valor de KMO de 0.757 el cual está por arriba de 0.5 valor aceptado para que se autorice la ejecución del análisis. Una vez eliminado los ítems el KMO aumenta a 0.818 favoreciendo a la prueba.

KMO y prueba de Bartlett		
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		.757
Prueba de esfericidad de	Chi-cuadrado aproximado	575.090
Bartlett	gl	120
	Sig.	.000

KMO y prueba de Bartlett		
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		.818
Prueba de esfericidad de	Chi-cuadrado aproximado	166.148
Bartlett	gl	21
	Sig.	.000

Matriz de componentes rotados^a

	Componente	
	1	2
ST70	.895	.346
ST57	.881	.262
ST68	.841	.223
ST55	.829	.425
ST56	.737	.498
ST58	.671	.542
ST59	.649	.512
ST60	.625	.579
ST64	.602	.570
ST65	.079	.946
ST62	.425	.726
ST69	.571	.701
ST66	.449	.691
ST63	.404	.686
ST67	.485	.653

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización

Varimax con Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 3 iteraciones.

Dentro de la tabla de componentes rotados se eliminan los ítems ST58, ST59, ST60, ST56, ST69, ST66 ST67, ST64, con estos ítems eliminados aumenta el KMO, los valores de correlación anti-imagen, comunalidades y componentes rotados se muestran con valores aceptados.

Matrices anti-imagen

		ST55	ST57	ST62	ST63	ST65	ST68	ST70
Covarianza anti-imagen	ST55	.162	-.072	-.070	-.009	.000	-.054	-.022
	ST57	-.072	.215	.017	-.021	.025	.003	-.061
	ST62	-.070	.017	.238	-.012	-.169	.121	-.071
	ST63	-.009	-.021	-.012	.498	-.175	.025	-.039
	ST65	.000	.025	-.169	-.175	.446	-.082	.054
	ST68	-.054	.003	.121	.025	-.082	.249	-.097
	ST70	-.022	-.061	-.071	-.039	.054	-.097	.115
Correlación anti-imagen	ST55	.892 ^a	-.388	-.354	-.033	-.001	-.271	-.163
	ST57	-.388	.896 ^a	.076	-.063	.080	.014	-.388
	ST62	-.354	.076	.737 ^a	-.034	-.518	.499	-.428
	ST63	-.033	-.063	-.034	.913 ^a	-.371	.071	-.163
	ST65	-.001	.080	-.518	-.371	.722 ^a	-.247	.236
	ST68	-.271	.014	.499	.071	-.247	.752 ^a	-.571
	ST70	-.163	-.388	-.428	-.163	.236	-.571	.804 ^a

a. Medida de adecuación muestral

Comunalidades

	Inicial	Extracción
ST55	1.000	.887
ST57	1.000	.858
ST62	1.000	.790
ST63	1.000	.685
ST65	1.000	.833
ST68	1.000	.802
ST70	1.000	.926

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Matriz de componentes rotados^a

	Componente	
	1	2
ST70	.891	.363
ST68	.887	.126
ST57	.881	.285
ST55	.836	.435
ST65	.098	.908
ST62	.436	.775
ST63	.365	.743

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización

Varimax con Kaiser.

Análisis Factorial para la variable independiente Consumo del turista de reuniones (CO).

El valor del KMO de 0.717 indica que el análisis está dentro de los valores aceptados para correr la prueba de reducción de dimensiones.

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		.717
Prueba de esfericidad de	Chi-cuadrado aproximado	296.519
Bartlett	gl	45
	Sig.	.000

Matrices anti-imagen											
		CO71	CO72	CO73	CO74	CO75	CO76	CO77	CO78	CO79	CO80
Covarianza anti-imagen	CO71	.149	-.090	-.045	.079	-.030	-.072	.085	-.001	-.100	-.053
	CO72	-.090	.174	-.008	-.073	.015	.043	-.066	-.001	.073	.013
	CO73	-.045	-.008	.252	-.058	-.007	.025	-.035	-.011	-.004	.038
	CO74	.079	-.073	-.058	.090	-.047	-.046	.065	-.016	-.066	-.017
	CO75	-.030	.015	-.007	-.047	.165	-.015	-.047	.044	-.014	-.007
	CO76	-.072	.043	.025	-.046	-.015	.071	-.056	-.030	.078	.049
	CO77	.085	-.066	-.035	.065	-.047	-.056	.088	-.009	-.069	-.031
	CO78	-.001	-.001	-.011	-.016	.044	-.030	-.009	.094	-.017	-.081
	CO79	-.100	.073	-.004	-.066	-.014	.078	-.069	-.017	.176	.010
	CO80	-.053	.013	.038	-.017	-.007	.049	-.031	-.081	.010	.140
Correlación anti-imagen	CO71	.563 ^a	.561	-.233	.686	-.191	-.701	.742	-.005	-.619	-.367
	CO72	-.561	.774 ^a	-.037	-.585	.091	.391	-.533	-.004	.419	.084
	CO73	-.233	-.037	.922 ^a	-.388	-.034	.190	-.236	-.070	-.018	.200
	CO74	.686	-.585	-.388	.646 ^a	-.386	-.584	.727	-.170	-.524	-.155
	CO75	-.191	.091	-.034	-.386	.893 ^a	-.140	-.386	.356	-.084	-.048
	CO76	-.701	.391	.190	-.584	-.140	.606 ^a	-.706	-.363	.703	.493
	CO77	.742	-.533	-.236	.727	-.386	-.706	.612 ^a	-.094	-.556	-.280
	CO78	-.005	-.004	-.070	-.170	.356	-.363	-.094	.850 ^a	-.129	-.702
	CO79	-.619	.419	-.018	-.524	-.084	.703	-.556	-.129	.649 ^a	.061
	CO80	-.367	.084	.200	-.155	-.048	.493	-.280	-.702	.061	.762 ^a

a. Medida de adecuación muestral

En la tabla de correlación anti-imagen se eliminan el ítem de CO71 lo cual se obtuvo una tabla correcta de valores aceptados en las comunales.

Comunalidades		
	Inicial	Extracción
CO72	1.000	.785
CO73	1.000	.745
CO74	1.000	.789
CO75	1.000	.846
CO76	1.000	.875
CO77	1.000	.763
CO78	1.000	.857
CO79	1.000	.811
CO80	1.000	.881

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Durante el análisis de componentes rotados, sólo el ítem CO78 se elimina ya que cuenta con estructura compleja.

Matriz de componentes rotados ^a		
	Componente	
	1	2
CO76	.928	.116
CO75	.876	.280
CO77	.797	.357
CO74	.775	.434
CO72	.750	.473
CO73	.725	.468
CO80	.238	.908
CO79	.256	.864
CO78	.559	.738

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización

Varimax con Kaiser.

Una vez eliminado los ítems el KMO tiene un valor mayor, las correlaciones anti-imagen dentro de la diagonal se encuentran con valores aceptados, las comunalidades por arriba de 0.5 y los componentes rotados sin estructura compleja.

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		.849
Prueba de esfericidad de	Chi-cuadrado aproximado	195.713
Bartlett	gl	28
	Sig.	.000

Matrices anti-imagen

		CO72	CO73	CO74	CO75	CO76	CO77	CO79	CO80
Covarianza anti-imagen	CO72	.255	-.055	-.073	-.004	-.002	-.048	.030	-.078
	CO73	-.055	.268	-.077	-.014	4.489E-5	-.025	-.064	.035
	CO74	-.073	-.077	.179	-.057	-.070	.082	-.051	-.013
	CO75	-.004	-.014	-.057	.197	-.049	-.069	-.053	.064
	CO76	-.002	4.489E-5	-.070	-.049	.189	-.105	.110	-.016
	CO77	-.048	-.025	.082	-.069	-.105	.200	-.051	-.049
	CO79	.030	-.064	-.051	-.053	.110	-.051	.294	-.183
	CO80	-.078	.035	-.013	.064	-.016	-.049	-.183	.377
Correlación anti-imagen	CO72	.924 ^a	-.209	-.344	-.018	-.010	-.214	.110	-.250
	CO73	-.209	.931 ^a	-.350	-.060	.000	-.107	-.228	.109
	CO74	-.344	-.350	.828 ^a	-.302	-.379	.433	-.221	-.049
	CO75	-.018	-.060	-.302	.900 ^a	-.257	-.349	-.219	.236
	CO76	-.010	.000	-.379	-.257	.802 ^a	-.540	.466	-.059
	CO77	-.214	-.107	.433	-.349	-.540	.812 ^a	-.211	-.177
	CO79	.110	-.228	-.221	-.219	.466	-.211	.755 ^a	-.549
	CO80	-.250	.109	-.049	.236	-.059	-.177	-.549	.813 ^a

a. Medida de adecuación muestral

Comunalidades

	Inicial	Extracción
CO72	1.000	.790
CO73	1.000	.762
CO74	1.000	.794
CO75	1.000	.852
CO76	1.000	.885
CO77	1.000	.763
CO79	1.000	.873
CO80	1.000	.814

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Matriz de componentes rotados^a

	Componente	
	1	2
CO76	.938	.068
CO75	.874	.298
CO77	.808	.331
CO74	.773	.443
CO72	.754	.471
CO73	.720	.494
CO79	.256	.898
CO80	.260	.864

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

5.3. Análisis de los resultados de la investigación cuantitativa

Para todo estudio, se debe elegir a la población que será sujeto de estudio, esta población debe contar con ciertas características que nos permita identificar al sujeto de mejor manera, en este caso nuestra población será representativa, puesto que debe contener ciertas características para poder ser utilizada para la aplicación del cuestionario. La población estará dirigida a los turistas que lleguen a Monterrey y sean hospedados o centrados en los puntos de alojamiento de Monterrey y su Zona Metropolitana. La muestra será de tipo no probabilística, puesto que se obtendrá cierto grupo de turistas que estén hospedados y que tengan un perfil de turistas de negocios, principalmente.

De acuerdo a datos obtenidos por Sector Nuevo León (2021) del estado de Nuevo León, se tuvo un total de llegadas de 1,031,802 de turistas. La muestra se obtendrá del total de turistas que llegaron en ese mismo año. Para la obtención de la muestra; utilizamos la fórmula: $n = N \times Z_{\alpha}^2 \times P \times Q / d^2 \times (N-1) + Z_{\alpha}^2 \times P \times Q$. Donde, n se refiere a la muestra, N el tamaño de la población, Z se refiere al nivel de confianza, P es la probabilidad de éxito, o proporción esperada, Q corresponde a la probabilidad de fracaso y d es la precisión (error máximo admisible en términos de proporción). Con un nivel de confianza de 95% y un margen de error del 8% la muestra obtenida es de 151 turistas.

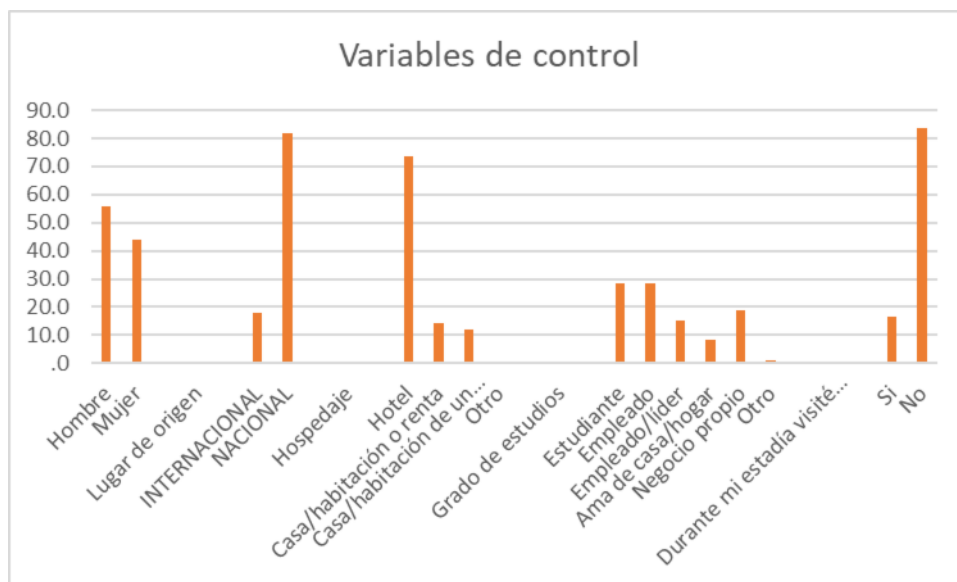
Tabla 47. Resumen del método y diseño cuantitativo.

Investigación Cuantitativa	Elemento que define.
Tipo de investigación cuantitativa	No experimental
Método para analizar variables	Correlacional y regresión lineal
Instrumento para obtención de resultados	Cuestionario. Encuestas
Población	Representativa
Muestra	No probabilística
Tamaño de la población	1,031,802
Tamaño de la muestra	151

Determinación Geográfica de estudio	Hoteles dentro de la Zona Metropolitana de Monterrey.
Total de encuestados	177

Fuente. Elaboración propia.

Gráfico 12. Muestra los datos generales de los turistas que fueron encuestados.



Fuente. Elaboración propia con datos del SPSS.

Dentro del gráfico 12 se observa la información en porcentaje de los turistas de negocio encuestados. De un total de 177 encuestados con perfil de turistas de negocios, donde el 56% fueron hombres y el 44% mujeres. Dentro de las variables de control se solicitó la información del lugar de origen, esta se engloba en nacionales e internacionales, de los cuales el 18% fueron internacionales y el 82% nacionales, con ello declarando y comprobando los datos que Monterrey es un destino con fuerza en el turismo nacional.

El hospedaje más frecuente utilizado por los turistas es el hotel con un total del 74%. Los turistas encuestados tienen un perfil de ocupación con un 28% de estudiantes y empleados, con un 18% para aquellos dedicados al negocio propio. Con un porcentaje alto del 84% declaran los turistas encuestados que no consumieron el producto u oferta turística del destino, concentrándose únicamente al evento o reunión que los promovía dentro del

destino. Esto asegurando la declaración que el destino promueve con mayor fuerza la imagen de destino de negocios, llevando al turista de negocios a participar poco o escaso el producto turístico de ocio.

5.3.1. Análisis de estadísticos descriptivos.

Tabla 48. Muestra los resultados de estadísticos descriptivos por variable.

Estadísticos descriptivos					
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
IM	177	41.00	65.00	54.3390	6.18542
MO	177	32.00	50.00	42.4181	4.57579
ST	177	24.00	40.00	33.4972	4.47864
CO	177	24.00	40.00	34.4746	4.39404
CT	177	25.00	40.00	34.7966	3.99622
N válido (según lista)	177				

Fuente. Resultado obtenido del programa SPSS construcción de variable con ítems, estadísticos descriptivos por variables.

A partir de los resultados obtenidos en el programa SPSS, se analizaron los estadísticos descriptivos de las variables construidas mediante ítems. A continuación, se detallan los resultados para cada una de ellas que muestra la tabla 48, el análisis se hace por variable.

IM (Imagen del destino)

La variable Imagen del destino presentó una media de 54.34, lo que indica que, en promedio, los turistas otorgaron una calificación favorable en cuanto a la percepción del destino. El valor mínimo registrado fue de 41.00 y el máximo de 65.00, lo cual representa un rango de 24 puntos. La desviación estándar fue de 6.18, lo que refleja una moderada dispersión de los datos con respecto a la media.

Tabla 49. Muestra los descriptivos de los ítems que conforman la variable Imagen.

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
10. Destino con amplia y variada oferta deportiva (golf, tenis, deportes, acuáticos, etc.)	177	1	5	4.20	.821
11. Destino con buen ambiente nocturno (discotecas, pubs, etc.)	177	3	5	4.36	.668
12. Destino con fácil acceso (numerosos vuelos desde su país)	177	3	5	4.32	.786
13. Destino con lugares de interés histórico y cultural que visitar (museos, monumentos, edificios, etc.)	177	2	5	4.22	.799
14. Destino con actividades culturales de interés (festivales, conciertos, folklore, etc.)	177	3	5	4.35	.747
15. Destino con riqueza y calidad gastronómica	177	2	5	4.32	.799
16.-Destino económico y socialmente desarrollado	177	3	5	4.52	.649
17. Destino con alta estabilidad política y social	177	1	5	4.03	.910
18. Destino con bajo nivel de precios para sus vacaciones	177	2	5	4.03	.786
19. Destino poco masificado	177	1	5	3.95	.845
20. Destino con buena situación medioambiental y sin contaminación	177	1	5	3.75	1.127
21. Destino que ofrece hospitalidad y simpatía por parte de sus residentes	177	2	5	4.19	.796
22. Destino de moda	177	2	5	4.10	.810
N válido (según lista)	177				

Fuente. Resultado obtenido del programa SPSS estadísticos descriptivos por variables, variable IM, Imagen del Destino.

La tabla 49 nos muestra el comportamiento de cada uno de los ítems que describen la variable Imagen, donde observamos que la mayoría se encuentra en un rango de media entre 4 a 4.5, aunque existe dos de ellos por debajo del rango, pero sin superarse por creciente la diferencia, los cuales marcan la masificación y la contaminación, que de acuerdo a las respuestas del instrumento por la escala de Likert de 1 a 5, estos dos ítems pueden ser interpretados no hacía de acuerdo (4) o muy de acuerdo (5). Del otro lado la variación entre el conjunto de datos, explicado por la Desviación típica, nos muestra que los datos están en rangos de .6 a .9, con variaciones mínimas, ubicando únicamente al ítem 20, el cual supera el 1 en valor, de nuevo analizamos la descripción contaminación fuera del rango de datos, con mayor variabilidad en el conjunto de datos.

Es entendible el comportamiento de estos ítems y su variabilidad, ya que la percepción del Turista sobre contaminación ambiental puede generarse no primordial para la elección de viaje, en cuanto al ítems 19 la masificación es percibida dentro de un destino tradicional de playa, por lo que las características de Monterrey y su Zona Metropolitana como destino turístico de reuniones no se aprecia como desarrollo masificada de la actividad turística.

En general, se observa que los valores de media de los ítems se sitúan en rangos medios-altos, lo cual indica una valoración positiva por parte de los encuestados en relación con los elementos evaluados. Asimismo, los valores de mínimo y máximo reflejan que, si bien hay cierta variabilidad entre las respuestas, no se presentan valores extremos fuera del rango esperado, lo que confirma la consistencia del instrumento.

Las desviaciones estándar reportadas para los ítems muestran niveles moderados de dispersión, lo que sugiere que las opiniones de los turistas tienden a concentrarse alrededor de la media, sin grandes desviaciones. Esto puede interpretarse como una percepción relativamente homogénea respecto a la imagen que el destino proyecta.

Estos resultados permiten afirmar que los ítems que conforman la variable IM se comportan de manera adecuada, y aportan información valiosa para el análisis de la percepción de los turistas sobre el destino, siendo un componente clave en la comprensión del comportamiento turístico.

MO (Motivación)

En cuanto a la variable Motivación, la media fue de 42.42, mostrando un nivel medio-alto de motivación entre los turistas encuestados. El valor mínimo observado fue de 32.00 y el máximo de 50.00, generando un rango de 18 puntos. La desviación estándar de 4.58 indica que las respuestas se encuentran relativamente agrupadas en torno a la media.

Tabla 50. Muestra los descriptivos de los ítems que conforman la variable Motivación.

Estadísticos descriptivos					
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
23. Desarrollar negocios personales, inversiones entre otros	177	2	5	4.16	.745
24. Una capacitación laboral	177	2	5	4.13	.798
25. Trabajar temporalmente, enviado por la empresa donde laboro en mi lugar de residencia	177	3	5	4.13	.798
26. Para asistir a un congreso o convención	177	3	5	4.27	.735
27. Para asistir a una exposición o feria	177	3	5	4.35	.716
28. Para asistir a un concierto	177	3	5	4.46	.707
29. Enriquecerme intelectualmente	177	3	5	4.26	.769
30. Conocer lugares nuevos y diferentes	177	2	5	4.23	.744
31. Ir a lugares que están de moda	177	3	5	4.18	.739
32. Ir a lugares confortables, con buenos hoteles y restaurantes	177	3	5	4.25	.743
N válido (según lista)	177				

Fuente. Resultado obtenido del programa SPSS estadísticos descriptivos por variables, variable MO, Motivación.

La Tabla 50 muestra los estadísticos descriptivos de los 10 ítems que conforman la variable Motivación (MO), los cuales evalúan los distintos factores que impulsan a los turistas de negocios a visitar el destino. Las medias reportadas se sitúan entre 3.88 y 4.26, lo que refleja que, en general, los motivos explorados fueron percibidos como importantes por los encuestados.

El ítem con la media más alta fue “Para asistir a un congreso o convención” con 4.26 y una desviación típica de 0.735, lo que indica que este es uno de los principales motivos de viaje entre los participantes, con una dispersión baja de las respuestas. Le siguen “Enriquecerme intelectualmente” con una media de 4.22, y “Para asistir a una exposición o feria” con 4.21, lo que reafirma el predominio de motivaciones asociadas al aprendizaje y la participación en eventos del ámbito profesional.

En contraste, el ítem con menor media fue “Ir a lugares con buena oferta en hoteles y restaurantes”, con 3.88 y una desviación estándar de 0.743, lo cual sugiere que, aunque sigue siendo un motivo relevante, tiene menor peso en comparación con las razones laborales y de desarrollo profesional.

Otros ítems como “Desarrollar negocios personales” (media = 4.16), “Capacitación laboral” (4.13) y “Trabajar temporalmente enviado por la empresa” (4.13), también obtuvieron valoraciones altas, reafirmando que las razones vinculadas al empleo y la formación son determinantes en los viajes de negocios.

Las desviaciones estándar, que oscilan entre 0.691 y 0.798, muestran un grado de dispersión moderado, indicando cierta homogeneidad en las opiniones de los encuestados respecto a las motivaciones que los llevaron a visitar el destino.

En conjunto, los resultados reflejan que la principal motivación para visitar el destino fue la participación en eventos profesionales (congresos, ferias, exposiciones), seguida por

intereses de formación, negocios y desarrollo personal, lo cual es coherente con el perfil del turista de negocios.

CT (Cultura turística)

La variable Cultura turístico presentó una media de 34.80, reflejando una inclinación positiva hacia conductas turísticas asociadas con el destino. Los valores fluctuaron entre 25.00 y 40.00, generando un rango de 15 puntos. La desviación estándar de 4.00 representa una variabilidad baja, lo que sugiere una alta consistencia en las respuestas.

Tabla 51. Muestra los descriptivos de los ítems que conforman la variable Cultura Turística.

Estadísticos descriptivos					
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
33. Amables con el turista	177	3	5	4.40	.642
34. Tolerantes con el turista	177	3	5	4.41	.635
35. Serviciales con el turista	177	3	5	4.36	.703
36. Limpios y cuidan la imagen de sus calles en sus lugares de residencia	177	3	5	4.23	.637
37. Orgullosos de vivir en este sitio	177	3	5	4.48	.683
38. Informantes de los sitios de interés turísticos	177	3	5	4.24	.660
39. Conocedores de la oferta turística de su ciudad	177	3	5	4.29	.686
40. Comunicativos con el turista	177	2	5	4.37	.721
N válido (según lista)	177				

Fuente. Resultado obtenido del programa SPSS estadísticos descriptivos por variables, variable CT, Cultura Turística.

La Tabla 51 presenta los estadísticos descriptivos de los ocho ítems que conforman la variable Cultura Turística (CT), la cual evalúa la percepción de los turistas sobre la actitud,

comportamiento y conocimiento de los residentes respecto a la actividad turística en Monterrey y su zona metropolitana.

Los resultados obtenidos reflejan una valoración positiva generalizada por parte de los turistas, con medias que oscilan entre 4.23 y 4.48. El ítem con mayor puntuación promedio fue “Orgullosos de vivir en este sitio” con una media de 4.48 y una desviación típica de 0.683, lo que indica un fuerte reconocimiento hacia el sentido de pertenencia e identidad cultural de los residentes.

Le siguen de cerca ítems como “Tolerantes con el turista” (media = 4.41, desviación = 0.635), “Amables con el turista” (media = 4.40, desviación = 0.642) y “Comunicativos con el turista” (media = 4.37, desviación = 0.721), que sugieren una percepción favorable respecto a la actitud receptiva de la población local hacia los visitantes.

Finalmente, el ítem con la media más baja, aunque igualmente positiva, fue “Limpios y cuidan la imagen de sus calles”, con una media de 4.23 y una desviación estándar de 0.637, lo cual sugiere una percepción algo menos homogénea en este aspecto, pero aún favorable.

En cuanto a la dispersión de las respuestas, todas las desviaciones estándar se mantienen entre 0.635 y 0.721, lo que indica una baja variabilidad en las respuestas, es decir, una consistencia notable en la percepción positiva de los encuestados respecto a los habitantes locales y su relación con el turismo.

En conjunto, estos resultados permiten concluir que los turistas de negocios perciben una cultura turística sólida en el destino, caracterizada por la amabilidad, tolerancia, conocimiento y orgullo de los residentes, lo cual favorece la experiencia turística en Monterrey y su zona metropolitana.

ST (Satisfacción)

La variable Satisfacción obtuvo una media de 33.50, lo que sugiere que los participantes se manifestaron mayoritariamente satisfechos con su experiencia en el destino. Los valores oscilaron entre 24.00 como mínimo y 40.00 como máximo, con un rango de 16 puntos. La desviación estándar, de 4.48, señala una variabilidad moderada en las respuestas.

Tabla 52. Muestra los descriptivos de los ítems que conforman la variable Satisfacción.

Estadísticos descriptivos					
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
41. Está satisfecho con la atención recibida en los establecimientos turísticos. (Hospedaje, restaurantes, museos, parques, aeropuerto ...)	177	3	5	4.29	.643
42. El personal de los establecimientos turísticos (Hospedaje, restaurantes, museos, parques, aeropuerto ...) están capacitados correctamente	177	3	5	4.19	.737
43. Le resultó fácil encontrar información de transportación	177	3	5	4.09	.733
44. La atención del personal de establecimiento turísticos resolvieron dudas	177	3	5	4.18	.729
45. Considera que existe interés por los establecimientos turísticos en mejorar el servicio	177	2	5	4.19	.742
46. Los servicios que ofrecen los establecimientos turísticos han superado mis expectativas	177	2	5	4.10	.759
47. Se presenta calidad en los servicios prestados por los establecimientos turísticos	177	3	5	4.19	.697
48. ¿De acuerdo a su visita a Monterrey y su zona Metropolitana, qué tan satisfecho se encuentra?	177	3	5	4.29	.726
N válido (según lista)	177				

Fuente. Resultado obtenido del programa SPSS estadísticos descriptivos por variables, variable ST, Satisfacción.

La siguiente tabla muestra los estadísticos descriptivos de los ocho ítems que conforman la variable Satisfacción (ST), orientados a medir la percepción de los turistas de negocios sobre la calidad del servicio recibido en Monterrey y su zona metropolitana.

En general, los resultados reflejan una alta satisfacción, con medias que oscilan entre 4.09 y 4.29 en una escala de 1 a 5. Los ítems con mayor puntuación promedio fueron: “Está satisfecho con la atención recibida en los establecimientos turísticos” y “De acuerdo a su visita a Monterrey y su zona Metropolitana, ¿qué tan satisfecho se encuentra?”, ambos con una media de 4.29, lo cual indica una percepción muy positiva de la experiencia turística general. Estos ítems también presentan desviaciones estándar bajas (0.643 y 0.726, respectivamente), lo que sugiere consistencia en las respuestas de los encuestados.

Asimismo, ítems como: “El personal de los establecimientos turísticos están capacitados correctamente”, “La atención del personal resolvió dudas”, “Existe interés en mejorar el servicio”, y “Se presenta calidad en los servicios”, obtuvieron medias de 4.18 a 4.19, evidenciando un reconocimiento por parte de los visitantes de la preparación del personal y la calidad del servicio.

Los valores más bajos, aunque aún dentro de rangos positivos, se observaron en: “Le resultó fácil encontrar información de transportación” (media = 4.09, desviación típica = 0.733), y “Los servicios han superado mis expectativas” (media = 4.10, desviación = 0.759). Estas puntuaciones indican que, aunque la satisfacción sigue siendo alta, estos aspectos podrían representar oportunidades de mejora.

En conjunto, los resultados muestran que la percepción de los turistas de negocios respecto a los servicios turísticos en Monterrey y su zona metropolitana es ampliamente favorable, con una dispersión baja en las respuestas (desviaciones estándar entre 0.643 y 0.759), lo cual sugiere un nivel consistente de satisfacción entre los encuestados.

CO (Consumo)

Finalmente, para la variable Consumo, la media fue de 34.47, lo cual denota un nivel favorable de compromiso por parte de los turistas con el destino. El mínimo fue de 24.00 y el máximo de 40.00, resultando en un rango de 16 puntos. La desviación estándar fue de 4.39, indicando una dispersión relativamente baja en los datos.

Tabla 53. Muestra los descriptivos de los ítems que conforman la variable Consumo

Estadísticos descriptivos					
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
49. Características del producto turístico (paseos, tours, visitas ...)	177	2	5	4.28	.697
50. Tipo de producto turístico (naturaleza, cultural, tecnológico...)	177	3	5	4.24	.709
51. Precio del producto turístico (paseos, tours, visitas ...)	177	3	5	4.34	.707
52. Precio de los establecimientos turísticos (paseos, tours, visitas ...)	177	3	5	4.29	.710
53. Calidad en el personal que presta el producto turístico	177	3	5	4.29	.718
54. Conocimiento de la empresa que vende el producto turístico	177	3	5	4.27	.771
55. Seguridad dentro del producto turístico	177	3	5	4.42	.695
56. Transportación para llegar al producto o establecimiento turístico	177	3	5	4.34	.737
N válido (según lista)	177				

Fuente. Resultado obtenido del programa SPSS estadísticos descriptivos por variables, variable CO, Consumo.

La tabla de estadísticos descriptivos presenta los resultados de los ocho ítems que conforman la variable Consumo Turístico (CO), la cual evalúa aspectos relacionados con la percepción de los turistas respecto a las características, precio, calidad, accesibilidad y seguridad de los productos y servicios turísticos en Monterrey y su zona metropolitana.

Los resultados muestran una valoración consistentemente positiva por parte de los encuestados, con medias que oscilan entre 4.24 y 4.42 en una escala del 1 al 5. El ítem con mayor puntuación promedio fue “Seguridad dentro del producto turístico”, con una media de 4.42 y una desviación estándar de 0.695, lo que resalta la importancia que los turistas otorgan a sentirse seguros durante su experiencia de consumo.

Le siguen con altos niveles de valoración los ítems: “Precio del producto turístico” (media = 4.34), “Transportación para llegar al producto o establecimiento turístico” (media = 4.34) y “Precio de los establecimientos turísticos” y “Calidad en el personal” (ambos con media = 4.29). Estos resultados sugieren que los turistas perciben una buena relación calidad-precio, así como comodidad en el acceso a los servicios turísticos y una atención adecuada por parte del personal.

Respecto a la variabilidad en las respuestas, las desviaciones estándar se mantuvieron entre 0.695 y 0.771, lo que indica una dispersión moderada y controlada, reflejando consistencia en las percepciones de los turistas.

En conclusión, los resultados revelan una evaluación favorable del consumo turístico en Monterrey, destacando la seguridad, accesibilidad, calidad y precio de los productos turísticos como los aspectos más valorados por los visitantes.

5.3.2 Análisis de regresión lineal y correlación

El análisis cuantitativo realizado constituye uno de los ejes fundamentales de esta investigación, ya que permite sostener empíricamente las hipótesis formuladas a partir del marco teórico y de los antecedentes sobre el consumo del producto turístico en Monterrey y su Zona Metropolitana. A continuación, se presenta una discusión detallada de los

hallazgos, sus implicaciones y las posibilidades que abren para el futuro desarrollo del estudio.

Tabla 54. Muestra los datos que corresponde a la correlación entre las variables.

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	.711 ^a	.505	.494	3.12691

a. Variables predictoras: (Constante), CT, MO, ST, IM

Fuente. Resultado obtenido del programa SPSS regresión lineal.

De acuerdo a Field (2018) se interpreta la tabla 54 donde se observan los resultados del modelo de regresión lineal múltiple que indica que las variables independientes seleccionadas (Imagen del Destino (IM), Motivación (MO), Satisfacción (ST) y Cultura Turística (CT)) tienen un impacto significativo y global sobre la variable dependiente, que es el Consumo del Turista (CO). Con un valor de $R = 0.711$, se establece una correlación moderada-alta entre ambos conjuntos de variables. Esto significa que, en términos generales, a medida que mejora la percepción de imagen, la motivación, la satisfacción y se fortalece la cultura turística, se observa un incremento en el consumo de los servicios y productos turísticos.

El coeficiente de determinación, $R^2 = 0.505$, sugiere que aproximadamente el 50.5% de la variabilidad en el consumo turístico se explica por el modelo, lo cual es considerable dada la complejidad inherente al comportamiento de los consumidores en el sector turístico. Asimismo, el R^2 ajustado de 0.494 ratifica la robustez del modelo, teniendo en cuenta el número de predictores y el tamaño de la muestra, y nos indica que la capacidad explicativa se mantiene incluso al penalizar la adición de variables.

El error típico de estimación (3.12691) nos ofrece una medida de la dispersión de los valores reales respecto a los predichos por el modelo. A la luz de estas cifras, se puede concluir que el modelo presenta una consistencia adecuada para interpretar el fenómeno del consumo turístico en el contexto de un destino de negocios.

5.3.2.1 Interpretación de las Variables y su Influencia en el Consumo Turístico

La imagen del destino emerge como una variable crítica en el modelo. Este constructo representa la percepción global que el turista tiene del destino, incorporando elementos de reputación, publicidad, experiencias previas y elementos simbólicos asociados. Los hallazgos del análisis cuantitativo demuestran que una imagen positiva no solo atrae al turista de negocios, sino que también fomenta un mayor compromiso en el consumo de productos turísticos complementarios. En consonancia con la literatura de Gil, Beerli y De León (2012), la imagen actúa como un preludio a la formación de expectativas, que eventualmente condicionan la satisfacción y la lealtad del visitante.

La motivación, entendida como el conjunto de impulsos internos y factores externos que inducen la decisión de complementar el viaje de negocios con actividades turísticas, también fue validada estadísticamente en este estudio. Los resultados indican que la motivación del turista de negocios se relaciona de forma positiva con su disposición a consumir productos turísticos. Este hallazgo respalda los postulados teóricos en los que se considera que, a pesar de tener un propósito profesional, el visitante busca experiencias que le permitan desconectarse y satisfacer necesidades emocionales y recreativas.

La satisfacción se posiciona como un indicador clave para la fidelización y la repetición de la experiencia turística. Los datos cuantitativos confirman que los niveles de satisfacción obtenidos, después de la interacción con la oferta turística, tienen un fuerte efecto en la decisión de recomprar o recomendar el destino. Este resultado es coherente con la teoría del comportamiento del consumidor, donde la evaluación post-consumo y la percepción de haber cumplido (o excedido) las expectativas son determinantes para la formación de opiniones positivas y futuras conductas de compra.

Finalmente, la cultura turística, que refleja el grado de involucramiento y compromiso de la comunidad local en la actividad turística, juega un rol significativo en el consumo del producto turístico. Un entorno que promueve la hospitalidad, la calidad del servicio y el conocimiento de la oferta turística no solo mejora la experiencia del visitante, sino que refuerza su percepción positiva del destino. Los resultados evidencian que cuando existe un fuerte arraigo cultural relacionado con el turismo, los visitantes se sienten motivados a explorar la totalidad de los servicios y atractivos ofrecidos, lo que se traduce en un aumento del consumo.

Tabla 55. Muestra los resultados de ANOVA

ANOVA ^b						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	1716.395	4	429.099	43.886	.000 ^a
	Residual	1681.740	172	9.778		
	Total	3398.136	176			

a. Variables predictoras: (Constante), CT, MO, ST, IM

b. Variable dependiente: CO

Fuente. Resultado obtenido del programa SPSS ANOVA.

De acuerdo a Hair et al., (2019) la tabla 55 muestra la ANOVA obtenida como parte del modelo de regresión lineal múltiple muestra resultados estadísticamente significativos que respaldan la validez del modelo planteado para esta investigación. En dicho modelo se incluyeron como variables independientes: la Imagen del destino (IM), la Motivación (MO), la Satisfacción (ST) y la Cultura Turística (CT), con el propósito de explicar su influencia sobre la variable dependiente Consumo del turista de negocios (CO).

El valor de F fue de 43.886, con una significancia (Sig.) de .000, lo cual indica que el modelo en su conjunto es estadísticamente significativo al nivel de confianza del 95%. En otras palabras, existe una probabilidad prácticamente nula de que la relación observada entre las variables haya ocurrido por azar. Este resultado confirma que las variables independientes explican, en conjunto, una parte significativa de la variabilidad en el comportamiento de consumo turístico del segmento de negocios.

Además, la suma de cuadrados de la regresión (1716.395), en comparación con la suma de cuadrados residual (1681.740), muestra que el modelo explica más de la mitad de la variabilidad total observada (3398.136). Esto es coherente con el coeficiente de determinación $R^2 = 0.505$, presentado anteriormente, que indica que aproximadamente el 50.5% del comportamiento de consumo del turista puede atribuirse a las variables propuestas en el modelo.

Desde el enfoque del modelo teórico de esta investigación, estos resultados respaldan empíricamente la hipótesis general planteada: que el consumo del producto turístico de Monterrey y su zona metropolitana por parte del turista de negocios se ve influenciado por factores perceptuales, actitudinales y emocionales como la imagen, la motivación, la satisfacción y la cultura turística. El resultado del ANOVA confirma, por tanto, que el diseño conceptual del modelo es estadísticamente válido y que existe una incidencia real y significativa de dichas variables en el fenómeno estudiado.

Este hallazgo es relevante para la gestión turística del destino, ya que sugiere que mejorar la percepción del destino, generar motivaciones atractivas, garantizar la satisfacción del visitante y fomentar una cultura turística local sólida puede influir directamente en aumentar la participación y por ende aumentar el consumo del turista de negocios en la oferta turística de la región.

Tabla 56. Muestra los coeficientes de regresión no estandarizados y estandarizados (Beta).

Coeficientes ^a					
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
1 (Constante)	1.584	2.530		.626	.532
IM	.148	.055	.208	2.677	.008
MO	.281	.067	.292	4.205	.000
ST	.184	.072	.187	2.550	.012
CT	.196	.085	.178	2.310	.022

a. Variable dependiente: CO

La tabla 56 se presentan los coeficientes de regresión no estandarizados y estandarizados (Beta) para el modelo que incluye como variables predictoras la Imagen del destino (IM), la Motivación (MO), la Satisfacción (ST) y la Cultura Turística (CT), y como variable dependiente el Consumo del turista (CO). Los resultados de la tabla de coeficientes validan las hipótesis específicas de la tesis, al demostrar que cada una de las variables propuestas tiene una influencia directa, positiva y estadísticamente significativa en el consumo del

turista de negocios. La motivación se destaca como el factor más influyente, seguida por la cultura turística, la satisfacción y la imagen del destino.

El análisis cuantitativo de este trabajo de investigación confirma que el consumo del producto turístico por parte del turista de negocios en Monterrey y su Zona Metropolitana se ve influenciado de manera significativa por la imagen del destino, la motivación, la satisfacción y la cultura turística. Los resultados no solo aportan evidencia empírica a las hipótesis formuladas, sino que también ofrecen una base sólida para diseñar estrategias de mejora que potencien el desarrollo turístico del destino. La validez del modelo y la relevancia de las variables estudiadas permiten considerar estas conclusiones como un aporte significativo al conocimiento en el ámbito del turismo de negocios, abriendo la puerta a futuras investigaciones que enriquezcan y complementen estos hallazgos.

CONCLUSIONES

Esta investigación tuvo como propósito central determinar los elementos que inciden en el consumo del producto turístico de Monterrey y su Zona Metropolitana por parte del turista de negocios, un segmento de gran relevancia en el contexto económico y social del estado de Nuevo León, pero que ha sido escasamente abordado desde la perspectiva del consumo turístico. A través de un enfoque metodológico mixto, se logró integrar el conocimiento teórico, la visión de expertos del sector y la evidencia empírica para construir un modelo explicativo del comportamiento del turista de negocios, centrado en cuatro variables clave: imagen del destino, motivación, satisfacción y cultura turística.

Desde la perspectiva cualitativa, las entrevistas realizadas a especialistas permitieron comprender, desde la experiencia profesional y académica, cómo la infraestructura turística de Monterrey ha sido históricamente concebida para responder a una lógica de negocios (enfocada en alojamiento, transporte y servicios básicos) dejando de lado el diseño de experiencias integradas que respondan a las necesidades más amplias de los visitantes. Esta idea limitada del turismo ha provocado que los turistas de negocios interactúen muy poco

con la oferta turística local, desperdiciando así una importante oportunidad para detonar un mayor desarrollo económico y sociocultural en la región.

Por su parte, el enfoque cuantitativo permitió validar estadísticamente las hipótesis planteadas y demostrar que efectivamente existen relaciones significativas entre las variables propuestas y el nivel de consumo del turista de negocios. El modelo construido explicó más del 50% del comportamiento de consumo a través de las variables de imagen, motivación, satisfacción y cultura turística, lo cual representa un aporte relevante al conocimiento científico del turismo urbano-industrial. Además, estos resultados coinciden con diversas teorías del comportamiento del consumidor turístico, especialmente aquellas que enfatizan la importancia de la percepción, la experiencia emocional y el entorno sociocultural como factores decisivos en las decisiones de compra y participación.

Una de las conclusiones centrales de este trabajo es que el turismo de negocios no debe ser entendido únicamente como una categoría logística, sino como un fenómeno complejo que abarca intereses emocionales, sociales y culturales. El turista de negocios no viaja solo por trabajo: viaja con expectativas, con tiempo libre disponible y, en muchos casos, con la disposición de conocer, explorar y participar en la vida turística del destino. Sin embargo, esta potencialidad ha sido poco explotada en Monterrey, debido a una oferta que no ha sabido adaptarse a las nuevas tendencias del viajero contemporáneo.

Otra conclusión relevante es la necesidad urgente de reposicionar la imagen turística de Monterrey. La ciudad ha sido históricamente asociada con el desarrollo industrial, empresarial y financiero, pero cuenta también con una riqueza natural, cultural y urbana que puede ser transformada en una oferta de valor para el visitante. Parques naturales, centros culturales, gastronomía local, arquitectura, historia y tradiciones forman parte de un patrimonio subutilizado que, si se articula adecuadamente, puede contribuir significativamente a la diversificación de la economía turística regional.

Asimismo, el estudio evidenció que la motivación del turista de negocios no solo proviene del evento al que asiste, sino también de las oportunidades que el destino le ofrece para ampliar su experiencia. Una ciudad que ofrece actividades atractivas antes y después de una reunión, que facilita la movilidad, y que transmite una cultura de hospitalidad, tiene más posibilidades de transformar al visitante en un consumidor activo de su oferta turística.

La variable satisfacción también resulta determinante, ya que un turista satisfecho no solo consume más, sino que también recomienda, regresa y promueve el destino. Esto implica que la calidad de los servicios turísticos debe ser una prioridad transversal para todos los actores involucrados, desde hoteles y restaurantes hasta instituciones públicas y promotores culturales. Finalmente, la cultura turística, entendida como el grado de conocimiento, hospitalidad y actitud de la población local hacia el visitante, representa un factor clave para generar ambientes acogedores y memorables que estimulen el consumo y la conexión emocional con el destino.

En términos prácticos, esta investigación aporta una serie de recomendaciones orientadas a la planificación y gestión estratégica del turismo en Monterrey. Se propone el desarrollo de programas de sensibilización para actores locales, el rediseño de campañas de promoción basadas en la integración de negocios y ocio (conocido como “bleisure”), el fortalecimiento de la participación ciudadana en la cultura turística, y la incorporación de herramientas tecnológicas para mejorar la experiencia del visitante.

Finalmente, esta tesis representa una contribución al campo de estudio del turismo desde una perspectiva académica y aplicada. Aporta un modelo de análisis replicable, evidencia empírica sólida y una reflexión crítica sobre el turismo urbano en contextos industrializados. Más aún, abre nuevas líneas de investigación sobre otros factores que podrían influir en el consumo turístico (como la percepción de seguridad, la accesibilidad, la sostenibilidad o la innovación digital), así como sobre distintos perfiles del turista de negocios, ya sea nacional, internacional, joven, ejecutivo o emprendedor.

Como punto final, Monterrey y su Zona Metropolitana tienen el potencial para consolidarse no solo como un polo industrial y económico, sino también como un destino turístico competitivo, atractivo y multifacético. Para ello, es necesario cambiar el paradigma: ver al turista de negocios no solo como un visitante funcional, sino como un ser humano con deseos, expectativas y capacidad de consumo, que puede convertirse en un embajador del destino si su experiencia es positiva, completa y auténtica.

Referencias

Acerenza, M. A. (2003). Gestión de Marketing de Destinos Turísticos en el ambiente competitivo actual. *Aportes y Transferencia*, 2(7), 43-56.

Aguirre Pérez, G. (2002). *Manual de Cultura Turística*. Costa Rica: Programa de Asistencia a Pequeños. Recuperado de <http://www.bionica.info/biblioteca/manualculturaturistica.pdf>

Álvarez Osuna, A. A., & Limón Valencia, L. A. (2011). SEGMENTO TURÍSTICO IDÓNEO PARA EL DESARROLLO SOCIOECONÓMICO. *El Buzón de Pacioli*. Recuperado de http://www.academia.edu/4712717/SEGMENTO_TUR%C3%8DSTICO_ID%C3%93N_EO_PARA_EL_DESARROLLO_SOCIO-ECON%C3%93MICO_DE_CIUADAD_OBREG%C3%93N_SONORA

ARTIGAS, E., MORAGA, E. T., & YRIGOYEN, C. C. (2014). Satisfaction: the determinant of tourist destination familiarity. *Revista de Administração de Empresas*, 54(4), 393-404.

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

- 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>
- Batista-Sánchez, E., González-Ferrer, J. R., González-Camejo, I. T., & Leyva-Cardenosa, E. (2017). Procedimiento para medir la imagen de destinos turísticos. *Ciencias Holguín*, 23(3), 1-18.
- Berbeka, J., Borodako, K., Klimek, K., Niemczyk, A., & Seweryn. (2011). The role of congress tourism in cracow in the years 2008 - 2009. *Tourism & Management Studies*, 1, 12-22. Recuperado de http://rseweryn.com/article_congress_cracow.html
- Bonilla, J. (2013). Nuevas tendencias del turismo y las tecnologías de información y las comunicaciones. *Turismo y Sociedad*, 14, 33-45.
- Bringas, N. L., & González, J. I. I. (2004). El turismo alternativo: una opción para el desarrollo local en dos comunidades indígenas de Baja California. *Economía, sociedad y territorio*, 4(15), 551-590
- Cabeza R., y María A. (2001) La logística en la actividad turística. *Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura*, 7(2), 257-264. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=36470210>
- Cámara, R. F. M., & Gutiérrez, S. S. M. (2009). Un enfoque multidisciplinar para el análisis del comportamiento de compra en el turista. *CIENCIA ergo-sum, Revista Científica Multidisciplinaria de Prospectiva*, 16(2), 145-154.
- Camprubí, R., Guia, J., & Comas, J. (2009). La formación de la imagen turística inducida: un modelo conceptual. *PASOS. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 7(2), 255-270.

- Carrazana, A., y Tania, C. (2017). Las relaciones internacionales y el turismo. *Economía y desarrollo*, 158(1), 211-224. Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/4255/425553381016/>
- Catañeda, M. B., Cabrera, A., Navarro, Y., & De Vries, W. (2010). *Porcesamiento de datos y análisis estadístico utilizando SPSS*. Porto Alegre: Edipucrs.
- CESTUR. (2010). *SECTUR*. Recuperado de <http://ictur.sectur.gob.mx/pdf/estudioseinvestigacion/calidadycompetitividad/reportesdetallados/ciudades/MONTERREY.pdf>
- Chen, C.-F., & Chen, F.-S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*(31), 29-35.
- CONCANACO, SERVYTUR. (2016). *Boletín de Turismo*. México: CONCANACO, SERVYTUR.
- CONITUR. (2014). El Turismo de Reuniones en el Estado de Guanajuato. Guanajuato, Guanajuato, México.
- Cordero, J. C. M. (2009). Comunidad receptora: Elemento esencial en la gestión turística. *Gestión turística*, (11), 101-111.
- Creswell, J. W. (2002). *Educational research: Planning, conducting and evaluating quantitative research*. Upper Saddle River, NJ: Merrill Pearson.
- Cruz, A., & Rodríguez, L. (2021). *El turismo de reuniones en Monterrey: potencial y desafíos*. *Revista de Estudios Turísticos del Norte*, 12(1), 45-61.
- D'Ancona, C. (2001). *Metodología cuantitativa, estrategias y técnicas de investigación social*. Madrid: Síntesis Sociología.
- DATATUR. (2017). *Turismo en México 2016*. México. Recuperado de <http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/CompendioEstadistico.aspx>

- De Blas, X. X. P. (2003). COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDATURÍSTICA EN LA RÍA DE PONTEVEDRA. Cuadernos de turismo, (11), 155-168.
- De Comercio, J. Desarrollo de Naciones Unidas.(2013). Turismo sostenible: contribución del turismo al crecimiento económico y al desarrollo sostenible. In *Conferencia de las Naciones Unidas* (pp. 26-27).
- De la Cruz Olague, J. (2015). *La imagen del destino y la motivación de viaje como determinantes de la satisfacción y lealtad del turismo urbano de ocio en Monterrey, México*. Monterrey: Tesis Doctoral.
- De la Orden Reyes, C., Sánchez, A. V., & de Soto Camacho, E. G. (2011). El turismo cultural enológico: satisfacción y características del turista. *Tourism & Management Studies*, 2, 1213-1215.
- Errázuriz, T. (2008). Tras la imagen del Santiago turístico. EURE (Santiago), 34(102), 121-132.
- Fernandes, F. (2015). Assimetrias Regionais no Turismo e Novas Estratégias na Oferta Turística: O caso da Ilha. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 509-519.
- Field, A. (2018). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics* (5th ed.). SAGE Publications.
- García Martínez, A. K., Serrano Barquín, R., y Osorio García, M. L. (2015). Percepción de la Comunidad Entorno al Turismo Como Factor de Desarrollo Local, Caso San Pedro Tultepec, México. *Turismo y Sociedad*, XVI, 43-65. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5381110>
- García Sánchez, A., & Siles López, D. (2015). Cómo mejorar la competitividad turística de un destino: Análisis del mediterráneo Español y recomendaciones a los gestores de los destinos. *Revista de Análisis Turístico*(19), 1-11.

- Gil M, S., Beerli P, A., y De León L, J. (2012). Entender la imagen de un destino turístico: factores que la integran y la influencia de las motivaciones. *Criterio Libre*, 10(16), 115-142. Recuperado de <http://www.unilibre.edu.co/CriterioLibre/images/revistas/16/art5.pdf>
- Gomezelj Omerzel, D., & Uran Maravić, M. (2017). Tourist Behaviour: An Overview of Models to Date. *Management Inrternational Conference*.
- González, P. E. G., & Mendoza, J. R. R. (2014). *Introducción al turismo*. Grupo Editorial Patria.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). Metodología de la Investigación. México: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- INEGI. (2020). *Delimitación de las zonas metropolitanas de México 2020*. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. <https://www.inegi.org.mx>
- Jiménez, I. (2015). Turismo de Reuniones, impulso para la economía nacional. *Forbes*.
- Kirant Yozcu, Ö., & İçöz, O. (2010). A Model Proposal on the Use of Creative Tourism Experiences in Congress Tourism and the Congress Marketing Mix. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio*, 8(3), 105-113. Recuperado de http://www.pasosonline.org/Publicados/8310special/PS0310_10.pdf
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., Garcia, J., & Flores, J. (2011). Marketing turístico. Prentice Hall.
- Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. J. (1994). *Mercadotecnia de localidades: cómo atraer inversiones, industrias y turismo a ciudades, regiones, estado y países*. Diana.

- Leal, J. A., & Martínez, D. (2021). Ecoturismo y áreas naturales protegidas en Nuevo León: percepción y tendencias. *Revista Sustenta*, 9(2), 23-38.
- Manhas, P. S., Manrai, L. A., & Manrai, A. K. (2016). Role of tourist destination development in building its brand image: A conceptual model. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 21(40).
- 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)
- Mariani, M. A. P., Barboza, M. M., & de Oliveira Arruda, D. (2012). Elementos determinantes de la satisfacción del consumidor de servicios turísticos. *Estudios y perspectivas en turismo*, 21(5), 1244-1261.
- 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>
- Martínez, E. O., & Herráez, B. R. (2005). Importancia de la comunicación en los destinos turísticos internacionales: La percepción de los turistas extranjeros en los destinos españoles. *Cuadernos de Turismo*, (15), 169-188.
- Martínez, M., & Pérez, R. (2020). *Percepción de seguridad en destinos urbanos: el caso de Monterrey*. *Revista Mexicana de Turismo Urbano*, 6(1), 30-47.
- Merino, A. P., & Díaz, M. A. R. (2005). Análisis de Datos con SPSS 13. *McGrawHill, Madrid*.
- Molina, S. (2006). *El posturismo: turismo y posmodernidad*. México: Trillas.
- Monje, C. (2011). Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. *Neiva: universidad surcolombiana*, 113.

- de Alba Cabot, J. M., 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.
- Moscoso, J. N. (2017). Los métodos mixtos en la investigación en educación: hacia un uso reflexivo. *Cadernos de Pesquisa*, 47(164), 632-649.
- OCDE. (2017). Estudio de la Política Turística de México. México. Obtenido de https://www1.oecd.org/industry/tourism/MEXICO%20TOURISM%20POLICY%20REVIEW_EXEC%20SUMM%20ASSESSMENT%20AND%20RECOMMENDATIONS_ESP.pdf
- OCV Monterrey. (2016). *OCV Monterrey*. Recuperado de www.ocvmtty.com.mx
- Oliver, R. L. (1993). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Consumer Research*, 20, 418-430.
- 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 internacional*. 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
- OMT. (2018). *OMT*. Recuperado de OMT: <http://www2.unwto.org/es>
- OMT. (2019). *Tourism Definitions*: Recuperado <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284420858>

- Osorio García, M. (2000). Nuevos Caminos para el Estudio del Turismo desde la Teoría de Sistemas. *Convergencia*, 7(23), 219-235. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/105/10502309.pdf>
- Paiva, R. A. (2015). Eventos e megaeventos: ócio e negócio no turismo. *Revista Brasileira de Pesquisa em*, 9, 479-499. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/5041/504151943007.pdf>
- Pearce, P. L. (2005). *Tourist Behaviour, Themes and conceptual Schemes*. Ontario, Canadá: Channel View Publications.
- Peña Guzmán, D. (2004). *Congresos, Convenciones y Reuniones*. México: Trillas.
- Pérez, Z. P. (2011). Los diseños de método mixto en la investigación en educación: Una experiencia concreta. *Revista electrónica educare*, 15(1), 15-29.
- Perlaza Lopera, C., & Correa Cortes, J. S. (2015). Turismo de reuniones y eventos. *Intercección*, 2(3), 38-53. Recuperado de <http://www.politecnicojic.edu.co/images/downloads/publicaciones/revista-interseccion/interseccion-03/pdf/turismo-reuniones-eventos.pdf>
- Pizano, C. (2010). *Turismo para relanzar el DF*. Siempre.
- Ponce Sánchez, M. D. (2006). Las Administraciones ante el turismo de Reuniones y Congresos en Murcia. *Papeles de Geografía*, 95-118. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/407/40704406.pdf>
- Popovich, M. R., & Toselli, C. (2006). Planificación estratégica participativa comunidad local. desarrollo de un destino turístico en Argentina. *Cuadernos de Turismo*, 167-188. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2013204.pdf>

- Pulido-Fernández, J. I., & López-Sánchez, Y. (2016). La cadena de valor del destino como herramienta innovadora para el análisis de la sostenibilidad de las políticas turísticas. El caso de España. *Innovar*, 26(59), 155-176.
- Ramírez, C., Torres, E., & Rangel, V. (2022). *Turismo de salud en el norte de México: oportunidades para Monterrey*. Revista Iberoamericana de Negocios y Turismo, 8(3), 77-90.
- Rocco, T. S. R. T. S., Bliss, L. A. B. L. A., Gallagher, S. G. S., Pérez, A. P. A., & Prado, P. (2003). Taking the next step: Mixed methods taking the next step: Mixed methods research in organizational systems research in organizational systems. *Information Technology, Learning, and Performance Journal*, 21(1), 19.
- Rodríguez del Bosque, I., y San Martín Gutierrez, H. (2001). Turismo de reuniones: oportunidad de negocio. *Instituto de Estudios Turísticos*, 121-139. Recuperado de <http://estadisticas.tourspain.es/img-iet/revistas/ret-147-2001-pag121-139-86370.pdf>
- Ruíz, M., & Palací, F. (2011). VARIABLES COGNITIVAS Y PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR El modelo de la confirmación de expectativas en la actualidad. *Boletín de Psicología*(103), 61-73.
- Sánchez, A. G., & García, F. J. A. (2003). EL TURISMO CULTURAL Y EL DE SOL Y PLAYA: ¿SUSTITUTIVOS O COMPLEMENTARIOS?. *Cuadernos de turismo*, (11), 97-106.
- Sebastian Binimelis, J., & Ordinas Garan, A. (2003). El turismo de Reuniones y negocios en Mallorca. *Cuadernos de Turismo*, 35-51. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/398/39801202.pdf>
- SECTUR. (2000). *Glosario de Turismo de Negocios*. México: SECTUR.

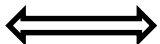
- SECTUR. (2002). *Turismo Alternativo "Una nueva Forma de hacer turismo"*. México: CEDOC.
- SECTUR. (2013). *Agendas de Competitividad de los Destinos Turísticos en México*. Monterrey, Nuevo León. Recuperado de <http://www.sectur.gob.mx/wp-content/uploads/2015/02/PDF-Monterrey.pdf>
- SECTUR. (2016). *SECTUR*. Recuperado de www.sectur.gob.mx
- SECTUR; DATATUR. (2022). *Turismo en México 2016*. México: SECTUR; DATATUR.
- SECTUR Nuevo León. (2023). *Informe anual de turismo 2022–2023*. Secretaría de Turismo del Estado de Nuevo León. <https://www.nl.gob.mx>
- SEMARTNAT (2017). *Turismo Sustentable en México*. Cd de México: UNAM, UDO y Escuela Nacional de Estudios Superiores.
- Shiffman, L., & Lazar, L. (2010). Jerarquía de las Necesidades de Maslow. Comportamiento del Consumidor.
- Sperb, M. P., & Bernier, E. J. T. (2013). Percepción de residentes sobre el desarrollo del turismo en un destino del litoral sur de Brasil. *Revista de Análisis Turístico*, (16), 81-93.
- Taylor, S., & Bogdan, R. (1994). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona: Paidés.
- Torres, B.E. (2013). Sistema, destino y mercado. Estructura, agentes y operaciones en los destinos turísticos. En Pulido Fernández, J. I. (2013). *Gestión estratégica sostenible de destinos turísticos* (pp.16-23). Sevilla: Universidad Internacional de Andalucía.

- Varela Mallou, J., García Carreira, A., & Manzano Arrondo, V. a. (2006). Development of an index to assess the brand image of tourist destinations. *Anales de Psicología*, 22(1), 155-160.
- Vega, R. A., & Vivas, X. M. (2007). El turismo como motor de crecimiento económico. *Anuario jurídico y económico escurialense*, (40), 677-710.
- Wilches-Arango, M. J., Duran Hoyos, O. J., & Daza-Escorcia, J. M. (enero-junio de 2011). Caracterización del servicio de hospedaje en el turismo de negocios y trabajos en la ciudad de Monterrey en función de sus capacidades diferenciadoras. *Prospectiva*, 9, 78-87. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=496250979011>
- Zamorano Casal, F. M. (2008). *Turismo Alternativo, Servicios Turísticos Diferenciados*. México: Trillas.

Anexos

Anexo I. Muestra la aproximación número 1 del instrumento cuantitativo, el cual se utilizó para el desarrollo de la primera prueba piloto con 50 encuestados.

Género H M Edad _____ Lugar de Origen _____ Hospedaje. a) Hotel b) Motel c) Casa/habitación por renta d) Casa/habitación de un familiar o amigo. e) Otro. _____ Perfil a) Turista de Reuniones; negocios, eventos, ferias o congresos. b) Turista de Ocio o Placer c) Turista de Salud d) Otros. _____ Durante mi visita conocí lugares turísticos. a) Si b) No	Ocupación. a) Estudiante b) Empleado c) Empleado/ líder d) Ama casa/ Hogar e) Negocio propio f) Otro _____ Máximo grados de estudios. a) Primaria b) Secundaria c) Preparatoria d) Técnica e) Licenciatura f) Posgrado Extendí mi estadía por intereses turísticos de ocio. a) Si b) No
--	---

1. Donde 1 es Nada de Acuerdo, 2 es Algo de Acuerdo, 3 ni de acuerdo ni desacuerdo, 4 de acuerdo y 5 muy de acuerdo. Como es Monterrey.	En Desacuerdo De Acuerdo				
					
1IM. Destino de clima agradable	1	2	3	4	5
2IM. Destino con riqueza y belleza paisajística	1	2	3	4	5
3IM. Destino con buen nivel de infraestructuras generales (carreteras, aeropuerto, transporte, etc.)	1	2	3	4	5
4IM. Destino con buena infraestructura de hoteles.	1	2	3	4	5
5IM. Destino con amplia y variada oferta deportiva (golf, tenis, deportes acuáticos, etc.)	1	2	3	4	5
6IM. Destino con amplia y variada oferta de ocio (excursiones, parques de ocio, etc.) amplias facilidades para realizar compras	1	2	3	4	5
7IM. Destino con buen ambiente nocturno (discotecas, pubs, etc.)	1	2	3	4	5
8IM. Destino con fácil acceso (numerosos vuelos desde su país)	1	2	3	4	5
9IM. Destino con lugares de interés histórico y cultural que visitar (museos, monumentos, edificios, etc.)	1	2	3	4	5
10IM. Destino con actividades culturales de interés (festivales, conciertos, folklore, etc.)	1	2	3	4	5
11IM. Destino con riqueza y calidad gastronómica	1	2	3	4	5
12IM. Destino con interesantes costumbres y tradiciones	1	2	3	4	5
13IM. Destino económico y socialmente desarrollado	1	2	3	4	5
14IM. Destino con alta estabilidad política y social	1	2	3	4	5
15IM. Destino que ofrece seguridad personal (pocos robos, etc.)	1	2	3	4	5
16IM. Destino con bajo nivel de precios para sus vacaciones	1	2	3	4	5
17IM. Destino poco masificado	1	2	3	4	5
18IM. Destino limpio	1	2	3	4	5
19IM. Destino con buena situación medioambiental y sin contaminación	1	2	3	4	5
20IM. Destino que ofrece hospitalidad y simpatía por parte de sus residentes	1	2	3	4	5
21IM. Destino con buena calidad de vida en general para sus residentes	1	2	3	4	5
22IM. Destino de moda	1	2	3	4	5
23IM. Destino con buena fama y reputación	1	2	3	4	5
24IM. Destino con ambiente familiar (generando actividades para familias)	1	2	3	4	5

2. Donde 1 Nada de Acuerdo, 2 es Algo de Acuerdo, 3 ni de acuerdo ni desacuerdo, 4 de acuerdo y 5 muy de acuerdo. Mi visita a Monterrey es para:	En Desacuerdo De Acuerdo				
1M. Desarrollar negocios personales, inversiones entre otros.	1	2	3	4	5
2M. Una capacitación laboral	1	2	3	4	5
3M. Trabajar temporalmente, enviado por la empresa donde laboro en mi lugar de residencia.	1	2	3	4	5
4M. Para asistir a un congreso o convención	1	2	3	4	5
5M. Para asistir a un exposición o feria	1	2	3	4	5
6M. Para asistir a un concierto	1	2	3	4	5
7M. Enriquecerme intelectualmente	1	2	3	4	5
8M. Conocer diferentes culturas y formas de vida	1	2	3	4	5
9M. Asistir a eventos culturales	1	2	3	4	5
10M. Conocer lugares nuevos y diferentes	1	2	3	4	5
11M. Contar a los amigos la experiencia del viaje	1	2	3	4	5
12M. Ir a lugares que los amigos ya han visitado	1	2	3	4	5
13M. Ir a lugares que están de moda	1	2	3	4	5
14M. Ir a lugares confortables, con buenos hoteles y restaurantes	1	2	3	4	5
15M. Aliviar el estrés y la tensión	1	2	3	4	5
16M. Evadirme de la rutina diaria	1	2	3	4	5
17M. Descansar y relajarme	1	2	3	4	5
18M. Buscar aventuras y placer	1	2	3	4	5
19M. Hacer cosas emocionantes	1	2	3	4	5
20M. Buscar diversión y entretenimiento	1	2	3	4	5
21M. Hacer nuevas amistades	1	2	3	4	5
22M. Interrelacionar con otras personas	1	2	3	4	5

4. Donde 1 Nada de Acuerdo, 2 es Algo de Acuerdo, 3 ni de acuerdo ni desacuerdo, 4 de acuerdo y 5 muy de acuerdo. Los residentes de Monterrey son:	En Desacuerdo De Acuerdo				
					
1CT. Amables con el turista	1	2	3	4	5
2CT. Tolerantes con el turista	1	2	3	4	5
3CT. Serviciales con el turista	1	2	3	4	5
4CT. Limpios y cuidan la imagen de sus calles en sus lugares de residencia.	1	2	3	4	5
5CT. Orgullosos de vivir en este sitio.	1	2	3	4	5
6CT. Informantes de los sitios de interés turísticos.	1	2	3	4	5
7CT. Conocedores de la oferta turística de su ciudad.	1	2	3	4	5
8CT. Comunicativos con el turista.	1	2	3	4	5

5. Mi visita en Monterrey es... donde 1 es no satisfactoria, 2 poco satisfactoria, 3 ni nada satisfactoria ni muy satisfactoria, 4 Satisfactoria y 5 Muy Satisfactoria.	No Satisfactoria -Satisfactoria				
					
1S. ¿De acuerdo a su visita a Monterrey y su Zona Metropolitana, qué tan satisfecho se encuentra?	1	2	3	4	5

Anexo II. Muestra el instrumento modificado y mejorado para la aplicación de la segunda prueba piloto, con 30 encuestas ejecutadas.

Con el fin de realizar una investigación para aportar a estudios en temas de Turismo, solicitamos nos apoyen respondiendo la siguiente encuesta.

Género H M

Edad _____

Lugar de Origen _____

Hospedaje.

- a) Hotel
- b) Motel
- c) Casa/habitación por renta
- d) Casa/habitación de un familiar o amigo.
- e) Otro. _____

Perfil

- a) Turista de Reuniones; negocios, eventos, ferias o congresos.
- b) Turista de Ocio o Placer
- c) Turista de Salud
- d) Otros. _____

Ocupación.

- a) Estudiante
- b) Empleado
- c) Empleado/ líder
- d) Ama casa/ Hogar
- e) Negocio propio
- f) Otro _____

Máximo grados de estudios.

- a) Primaria

b) Secundaria

c) Preparatoria

d) Técnica

e) Licenciatura

f) Posgrado

Extendí mi estadía por intereses turísticos de ocio.

a) Si

b) No

Durante mi visita conocí lugares turísticos.

a) Si

b) No

2. Donde 1 es Nada de Acuerdo, 2 es Algo de Acuerdo, 3 ni de acuerdo ni desacuerdo, 4 de acuerdo y 5 muy de acuerdo. Como es Monterrey.	En Desacuerdo De Acuerdo ←=====→				
1IM. Destino de clima agradable	1	2	3	4	5
2IM. Destino con riqueza y belleza paisajística	1	2	3	4	5
3IM. Destino con buen nivel de infraestructuras generales (carreteras, aeropuerto, transporte, etc.)	1	2	3	4	5
4IM. Destino con buena infraestructura de hoteles.	1	2	3	4	5
5IM. Destino con amplia y variada oferta deportiva (golf, tenis, deportes acuáticos, etc.)	1	2	3	4	5
6IM. Destino con amplia y variada oferta de ocio (excursiones, parques de ocio, etc.) amplias facilidades para realizar compras	1	2	3	4	5
7IM. Destino con buen ambiente nocturno (discotecas, pubs, etc.)	1	2	3	4	5
8IM. Destino con fácil acceso (numerosos vuelos desde su país)	1	2	3	4	5
9IM. Destino con lugares de interés histórico y cultural que visitar (museos, monumentos, edificios, etc.)	1	2	3	4	5
10IM. Destino con actividades culturales de interés (festivales, conciertos, folklore, etc.)	1	2	3	4	5
11IM. Destino con riqueza y calidad gastronómica	1	2	3	4	5
12IM. Destino con interesantes costumbres y tradiciones	1	2	3	4	5
13IM. Destino económico y socialmente desarrollado	1	2	3	4	5
14IM. Destino con alta estabilidad política y social	1	2	3	4	5
15IM. Destino que ofrece seguridad personal (pocos robos, etc.)	1	2	3	4	5
16IM. Destino con bajo nivel de precios para sus vacaciones	1	2	3	4	5
17IM. Destino poco masificado	1	2	3	4	5
18IM. Destino limpio	1	2	3	4	5
19IM. Destino con buena situación medioambiental y sin contaminación	1	2	3	4	5
20IM. Destino que ofrece hospitalidad y simpatía por parte de sus residentes	1	2	3	4	5
21IM. Destino con buena calidad de vida en general para sus residentes	1	2	3	4	5
22IM. Destino de moda	1	2	3	4	5
23IM. Destino con buena fama y reputación	1	2	3	4	5
24IM. Destino con ambiente familiar (generando actividades para familias)	1	2	3	4	5
3. Donde 1 Nada de Acuerdo, 2 es Algo de Acuerdo, 3 ni de acuerdo ni desacuerdo, 4 de acuerdo y 5 muy de acuerdo. Mi visita a Monterrey es para:	En Desacuerdo De Acuerdo ←=====→				
25M. Desarrollar negocios personales, inversiones entre otros.	1	2	3	4	5
26M. Una capacitación laboral	1	2	3	4	5
27M. Trabajar temporalmente, enviado por la empresa donde laboro en mi lugar de residencia.	1	2	3	4	5
28M. Para asistir a un congreso o convención	1	2	3	4	5
29M. Para asistir a un exposición o feria	1	2	3	4	5

30M. Para asistir a un concierto	1	2	3	4	5
31M. Enriquecerme intelectualmente	1	2	3	4	5
32M. Conocer diferentes culturas y formas de vida	1	2	3	4	5
33M. Asistir a eventos culturales	1	2	3	4	5
34M. Conocer lugares nuevos y diferentes	1	2	3	4	5
35M. Contar a los amigos la experiencia del viaje	1	2	3	4	5
36M. Ir a lugares que los amigos ya han visitado	1	2	3	4	5
37M. Ir a lugares que están de moda	1	2	3	4	5
38M. Ir a lugares confortables, con buenos hoteles y restaurantes	1	2	3	4	5
39M. Aliviar el estrés y la tensión	1	2	3	4	5
40M. Evadirme de la rutina diaria	1	2	3	4	5
41M. Descansar y relajarme	1	2	3	4	5
42M. Buscar aventuras y placer	1	2	3	4	5
43M. Hacer cosas emocionantes	1	2	3	4	5
44M. Buscar diversión y entretenimiento	1	2	3	4	5
45M. Hacer nuevas amistades	1	2	3	4	5
46M. Interrelacionar con otras personas	1	2	3	4	5
4. . Donde 1 Nada de Acuerdo, 2 es Algo de Acuerdo, 3 ni de acuerdo ni desacuerdo, 4 de acuerdo y 5 muy de acuerdo. Los residentes de Monterrey son:	En Desacuerdo De Acuerdo 				
47CT. Amables con el turista	1	2	3	4	5
48CT. Tolerantes con el turista	1	2	3	4	5
49CT. Serviciales con el turista	1	2	3	4	5
50CT. Limpios y cuidan la imagen de sus calles en sus lugares de residencia.	1	2	3	4	5
51CT. Orgullosos de vivir en este sitio.	1	2	3	4	5
52CT. Informantes de los sitios de interés turísticos.	1	2	3	4	5
53CT. Conocedores de la oferta turística de su ciudad.	1	2	3	4	5
54CT. Comunicativos con el turista.	1	2	3	4	5
5. Mi visita en Monterrey es... donde 1 es no satisfactoria, 2 poco satisfactoria, 3 ni nada satisfactoria ni muy satisfactoria, 4 Satisfactoria y 5 muy Satisfactoria.	No Satisfactoria Satisfactoria 				
55ST. Está satisfecho con la atención recibida en los establecimientos turísticos. (Hospedaje, restaurantes, museos, parques, aeropuerto...)	1	2	3	4	5
57ST. El personal de los establecimientos turísticos (hospedaje, restaurantes, museos, parques, aeropuerto...) están capacitados correctamente	1	2	3	4	5
56ST. Es probable que recomiende a un conocido viajar a Monterrey para vacaciones.	1	2	3	4	5
58ST. El servicio de los establecimientos turísticos responde a sus necesidades de manera eficiente.	1	2	3	4	5
59ST. Le resultó fácil encontrar información de los sitios de hospedaje	1	2	3	4	5
60ST. Le resultó fácil encontrar la información de los servicios de alimentación.	1	2	3	4	5
61ST. Le resultó fácil encontrar información de transportación	1	2	3	4	5
62ST. La atención del personal de establecimientos turísticos resolvieron dudas.	1	2	3	4	5
63ST. Considera que existe interés por los establecimientos turísticos en mejorar el servicio	1	2	3	4	5
64ST. Los servicios que ofrecen los establecimientos turísticos (hospedaje, restaurantes, museos, parques, aeropuerto...) son los que necesito	1	2	3	4	5
65ST. Los servicios que ofrecen los establecimientos turísticos han superado mis expectativas.	1	2	3	4	5
66ST. Los servicios de los establecimientos turísticos influyeron para decidir viajar a Monterrey.	1	2	3	4	5
67ST. En comparación con otros destinos municipios, considera que los servicios turísticos de Monterrey son mejores.	1	2	3	4	5
68ST. Se presenta calidad en los servicios prestados por los establecimientos turísticos.	1	2	3	4	5
69ST. En general qué tan satisfecho está con los servicios brindados por los establecimientos turísticos.	1	2	3	4	5
70ST. ¿De acuerdo a su visita a Monterrey y su Zona Metropolitana, qué tan satisfecho se encuentra?	1	2	3	4	5

6..Durante la decisión de compra del producto turístico usted toma en cuenta las siguientes afirmaciones, donde 1 es nada de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo	Nada de Acuerdo De Acuerdo				
					
71CO. Ubicación de los establecimientos turísticos (Hospedaje, restaurantes, museos, parques, aeropuerto...).	1	2	3	4	5
72CO. Características del producto turístico (paseos, tours, visitas...)	1	2	3	4	5
73CO. Tipo de producto turístico (naturaleza, cultural, tecnológico...)	1	2	3	4	5
74CO. Precio del producto turístico (paseos, tours, visitas...).	1	2	3	4	5
75CO. Precio de los establecimiento turísticos (paseos, tours, visitas...)	1	2	3	4	5
76CO. Calidad en el personal que presta el producto turístico.	1	2	3	4	5
77CO. Conocimiento de la empresa que vende el producto turístico.	1	2	3	4	5
78CO. Servicios adicionales que proporcione donde se vende el producto turístico (bancarios, de salud y seguridad).	1	2	3	4	5
79CO. Seguridad dentro del producto turístico.	1	2	3	4	5
80CO. Transportación para llegar al producto o establecimiento turístico.	1	2	3	4	5

Anexo III. Muestra el instrumento modificado y mejorado de acuerdo al análisis factorial para la aplicación de la prueba final de la encuesta.

Con el fin de realizar una investigación para aportar a estudios en temas de Turismo, solicitamos nos apoyen respondiendo la siguiente encuesta.

Género H M

Edad _____

Lugar de Origen _____

Hospedaje.

- a) Hotel
- b) Motel
- c) Casa/habitación por renta
- d) Casa/habitación de un familiar o amigo.
- e) Otro. _____

Perfil

- a) Turista de Reuniones; negocios, eventos, ferias o congresos.
- b) Turista de Ocio o Placer
- c) Turista de Salud
- d) Otros. _____

Ocupación.

- a) Estudiante
- b) Empleado
- c) Empleado/ líder
- d) Ama casa/ Hogar
- e) Negocio propio
- f) Otro _____

Máximo grados de estudios.

- a) Primaria

b) Secundaria

c) Preparatoria

d) Técnica

e) Licenciatura

f) Posgrado

Extendí mi estadía por intereses turísticos de ocio.

a) Si

b) No

Durante mi visita conocí lugares turísticos.

a) Si

b) No

2. Donde 1 es Nada de Acuerdo, 2 es Algo de Acuerdo, 3 ni de acuerdo ni desacuerdo, 4 de acuerdo y 5 muy de acuerdo. Como es Monterrey.	En Desacuerdo De Acuerdo				
					
1IM. Destino con amplia y variada oferta deportiva (golf, tenis, deportes acuáticos, etc.)	1	2	3	4	5
2IM. Destino con buen ambiente nocturno (discotecas, pubs, etc.)	1	2	3	4	5
3IM. Destino con fácil acceso (numerosos vuelos desde su país)	1	2	3	4	5
4IM. Destino con lugares de interés histórico y cultural que visitar (museos, monumentos, edificios, etc.)	1	2	3	4	5
5IM. Destino con actividades culturales de interés (festivales, conciertos, folklore, etc.)	1	2	3	4	5
6IM. Destino con riqueza y calidad gastronómica	1	2	3	4	5
7IM. Destino económico y socialmente desarrollado	1	2	3	4	5
8IM. Destino con alta estabilidad política y social	1	2	3	4	5
9IM. Destino con bajo nivel de precios para sus vacaciones	1	2	3	4	5
10IM. Destino poco masificado	1	2	3	4	5
11IM. Destino con buena situación medioambiental y sin contaminación	1	2	3	4	5
12IM. Destino que ofrece hospitalidad y simpatía por parte de sus residentes	1	2	3	4	5
13IM. Destino de moda	1	2	3	4	5
3. Donde 1 Nada de Acuerdo, 2 es Algo de Acuerdo, 3 ni de acuerdo ni desacuerdo, 4 de acuerdo y 5 muy de acuerdo. Mi visita a Monterrey es para:	En Desacuerdo De Acuerdo				
					
14MO. Desarrollar negocios personales, inversiones entre otros.	1	2	3	4	5
15MO. Una capacitación laboral	1	2	3	4	5
16MO. Trabajar temporalmente, enviado por la empresa donde laboro en mi lugar de residencia.	1	2	3	4	5
17MO. Para asistir a un congreso o convención	1	2	3	4	5
18MO. Para asistir a una exposición o feria	1	2	3	4	5
19MO. Para asistir a un concierto	1	2	3	4	5
20MO. Enriquecerme intelectualmente	1	2	3	4	5
21MO. Conocer lugares nuevos y diferentes	1	2	3	4	5
22MO. Ir a lugares que están de moda	1	2	3	4	5
23MO. Ir a lugares confortables, con buenos hoteles y restaurantes	1	2	3	4	5
4. Donde 1 Nada de Acuerdo, 2 es Algo de Acuerdo, 3 ni de acuerdo ni desacuerdo, 4 de acuerdo y 5 muy de acuerdo. Los residentes de Monterrey son:	En Desacuerdo De Acuerdo				
					
24CT. Amables con el turista	1	2	3	4	5
25CT. Tolerantes con el turista	1	2	3	4	5
26CT. Serviciales con el turista	1	2	3	4	5

27CT. Limpios y cuidan la imagen de sus calles en sus lugares de residencia.	1	2	3	4	5
28CT. Orgullosos de vivir en este sitio.	1	2	3	4	5
29CT. Informantes de los sitios de interés turísticos.	1	2	3	4	5
30CT. Conocedores de la oferta turística de su ciudad.	1	2	3	4	5
31CT. Comunicativos con el turista.	1	2	3	4	5
5. Mi visita en Monterrey es... donde 1 es no satisfactoria, 2 poco satisfactoria, 3 ni nada satisfactoria ni muy satisfactoria, 4 Satisfactoria y 5 muy Satisfactoria.	No Satisfactoria-Satisfactoria 				
32ST. Está satisfecho con la atención recibida en los establecimientos turísticos. (Hospedaje, restaurantes, museos, parques, aeropuerto...)	1	2	3	4	5
33ST. El personal de los establecimientos turísticos (hospedaje, restaurantes, museos, parques, aeropuerto...) están capacitados correctamente	1	2	3	4	5
34ST. Le resultó fácil encontrar información de transportación	1	2	3	4	5
35ST. La atención del personal de establecimientos turísticos resolvieron dudas.	1	2	3	4	5
36ST. Considera que existe interés por los establecimientos turísticos en mejorar el servicio	1	2	3	4	5
37ST. Los servicios que ofrecen los establecimientos turísticos han superado mis expectativas.	1	2	3	4	5
38ST. Se presenta calidad en los servicios prestados por los establecimientos turísticos.	1	2	3	4	5
39ST. ¿De acuerdo a su visita a Monterrey y su Zona Metropolitana, qué tan satisfecho se encuentra?	1	2	3	4	5
6..Durante la decisión de compra del producto turístico usted toma en cuenta las siguientes afirmaciones, donde 1 es nada de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo	Nada de Acuerdo De Acuerdo 				
40CO. Características del producto turístico (paseos, tours, visitas...)	1	2	3	4	5
41CO. Tipo de producto turístico (naturaleza, cultural, tecnológico...)	1	2	3	4	5
42CO. Precio del producto turístico (paseos, tours, visitas...).	1	2	3	4	5
43CO. Precio de los establecimiento turísticos (paseos, tours, visitas...)	1	2	3	4	5
44CO. Calidad en el personal que presta el producto turístico.	1	2	3	4	5
45CO. Conocimiento de la empresa que vende el producto turístico.	1	2	3	4	5
46CO. Seguridad dentro del producto turístico.	1	2	3	4	5
47CO. Transportación para llegar al producto o establecimiento turístico.	1	2	3	4	5