

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN**  
**FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA Y ADMINISTRACIÓN**  
**División de Estudios de Posgrado**  
**Centro de Desarrollo Empresarial y de Posgrado**



**DETERMINANTES QUE INFLUYEN EN EL TURISMO DE NEGOCIOS DE  
NUEVO LEÓN: APERTURA COMERCIAL Y ENTORNO SOCIO CULTURAL**

Tesis presentada por  
Laura Alejandrina Zúñiga Valero

Programa Doctoral en Filosofía de la Administración

Directora: Dra. Mónica Blanco Jiménez

Monterrey, México

Abril 2021

## DECLARACIÓN DE AUTENCIDAD2

*Declaro solemnemente que el documento que enseguida presento es fruto de mi propio trabajo, y hasta donde estoy enterada, no contiene material previamente publicado o escrito por alguien más, excepto aquellos materiales o ideas que por ser de otras personas les he dado el debido reconocimiento y los he citado cumplidamente en la bibliografía o las referencias. Declaro además que tampoco contiene material que haya sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro grado o diploma de alguna universidad o institución.*

*Laura Alejandrina Zúñiga Valero*

*Abril 2021*

## Abreviaturas y los Términos Técnicos

BANXICO	Banco de México
CEPAL	Comisión Económica para América Latina y el Caribe
CESTUR	Consejo Superior de Estudios Turísticos
CODETUR	Corporación para el Desarrollo Turístico de Nuevo León
DATATUR	Datos de Turismo Secretaria de Turismo
GATT	Acuerdo General de Aranceles y Tarifas
ID	Inversión Directa
IED	Inversión Extranjera Directa
INEGI	Instituto Nacional de Estadística y Geografía
OCDE	Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico
OMC	Organización Mundial del Comercio
OMT	Organización Mundial del Turismo
TLCAN	Tratado de Libre Comercio de América del Norte
TMEC	Tratado México Estados Unidos y Canadá (en proceso de aprobación)
SE	Secretaría de Economía
SECTUR	Secretaría de Turismo
SEDECO	Secretaría de Desarrollo Económico de Nuevo León (hasta 2015)
SEyT	Secretaría de Economía y Trabajo del Estado de Nuevo León

## ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Figura 1 Mapa Conceptual del Problema

INDICE DE TABLAS

INDICE DE ECUACIONES

## Contenido

Abreviaturas y los Términos Técnicos .....	3
ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS .....	4
INTRODUCCIÓN.....	7
CAPÍTULO 1. NATURALEZA Y DIMENSIÓN DEL ESTUDIO.....	9
1.1 Antecedentes del Problema a Estudiar.....	9
1.1.1 Consecuencias de la Apertura comercial en México y Nuevo León.....	10
1.1.2 Incidencia de la apertura comercial en el turismo de negocios . .....	18
1.1.3 Causas y consecuencias del problema .....	25
1.1.4 Mapa Mental del Planteamiento del Problema.....	27
1.2 Planteamiento teórico del problema de investigación.....	28
1.2.1 Antecedentes teóricos sobre el turismo de negocios (variable dependiente) .....	28
1.2.2 La justificación teórica y/o aplicada (variables independientes) .....	29
1.3 Pregunta central de investigación .....	32
1.4 Objetivo general de la investigación .....	32
1.5 Hipótesis general de investigación .....	33
1.6 Metodología.....	33
1.8 Delimitaciones del Estudio .....	35
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO .....	36
2.1 Marco teórico y definiciones sobre el Desempeño del Turismo de negocios (variable dependiente) .....	37
2.2 Marco teórico de las variables independientes.....	40
2.2.1 Variable X1: la Inversión Extranjera Directa.....	40
2.2.2 Variables X2 de Comercio Internacional.....	44
2.3.6 Variable X4.- la Promoción Turística.....	51
2.3.7 Variable X5 la Oferta Cultural y entretenimiento .....	52
2.3.8 Variable seguridad del destino .....	53
2.4 Modelo Gráfico de la Hipótesis.....	54
CAPÍTULO 3 METODOLOGÍA DE ESTUDIO .....	56
3.1 Tipo y diseño de la investigación .....	56

3.1.1 Tipos de investigación .....	56
3.1.2 Diseño y técnicas de la investigación.....	56
3.2 Método de recolección de datos.....	57
3.2.1 Elaboración del instrumento.....	57
3.2.2 Operacionalización de las variables de la hipótesis .....	58
3.2.3 Validez de contenido.....	60
3.3 Población, marco muestral y muestra .....	61
3.3.1 Tamaño de la muestra.....	61
3.3.2 Sujetos de estudio.....	61
3.4 Métodos de estudio .....	62
CAPÍTULO 4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	64
4.1 Prueba piloto .....	64
4.2 Resultados preliminares de la prueba piloto .....	64
4.3 Resultado preliminares .....	68
4.3.1 Análisis factorial.....	68
CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	74
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS .....	78

## INTRODUCCIÓN

La apertura comercial en México inició en 1986 con la entrada al Acuerdo General de Aranceles y Tarifas (GATT) y la posibilidad de impulsar el comercio internacional e incrementar la atracción de inversión extranjera directa (IED) que permitiera establecer una ruta de crecimiento económico que conduzca al desarrollo (Zabludovsky, 2005).

En el inicio de la apertura comercial las exportaciones e importaciones de bienes tuvieron un crecimiento importante y sostenido en donde se observó un déficit en la balanza comercial que mayormente fue financiado por la captación de la inversión extranjera directa, en tanto, el sector servicios fue menos dinámico al inicio de la apertura comercial y fueron necesarios cambios estructurales para propiciar el crecimiento del sector financiero, el sector turístico y de telecomunicaciones, entre otros. Los servicios entraron en la ruta de crecimiento a partir de las inversiones extranjeras directas que llegaron a propiciar negocios internacionales (Rodríguez, 2009).

El sector turismo es impactado favorablemente por la apertura comercial en dos aspectos la atracción de la inversión extranjera directa (IED) y el incremento del turismo internacional (Chávez, 2015).

El sector turístico es considerando en la década de los ochentas como un sector con el potencial para atraer divisas y financiar el desarrollo tal y como sucedió en España.

(Chávez, 2015). Los objetivos de la apertura comercial planteados para México en la década implican un incremento en los negocios internacionales en nuestro país en la mayoría de los sectores económicos, teniendo un mayor impacto en los sectores de manufactura, al cambiar los patrones de producción de bienes y comercialización (Zabludovsky, 2005).

El turismo de negocios es el tipo de turismo predominante de Nuevo León ya que representa el 76 por ciento del turismo total de acuerdo a los reportes de la Coordinación para el Desarrollo Turístico de Nuevo León. Con la apertura comercial, Nuevo León experimentó un incremento en los negocios internacionales reflejando principalmente en una orientación de la producción manufacturera hacia los mercados internacionales que impulsaron las exportaciones e importaciones de bienes intermedios y finales además tuvo la capacidad de atraer un sostenido crecimiento de inversión extranjera directa.(SEyT, 2019)

La apertura comercial detona el crecimiento de las exportaciones e importaciones de bienes y servicios entre ellos, impulsar el turismo. La investigación pretende observar el turismo de negocios y su relación con el comercio internacional entre otras variables en el estado de Nuevo León.

Esta investigación estudia las variables que inciden en el turismo de negocios en Nuevo León. Por lo que, analiza las variables que motivan la visita y los elementos que influyen en su estancia. Esto permitirá desarrollar las estrategias para generar una mayor atracción de turistas y estancia en beneficio del destino Nuevo León.

En el capítulo uno se expone la naturaleza y planteamiento del problema a estudiar, estableciendo los objetivos de la investigación, las hipótesis a demostrar, los alcances y las limitaciones. En el capítulo dos se presenta el marco teórico con la revisión amplia de teorías y estudios aplicados sobre las variables dependientes e independientes que dan origen a la hipótesis. En el capítulo tres se explica el diseño metodológico de la investigación, se describe su desarrollo y tipo de investigación, así como los métodos de análisis e instrumentos utilizados para la recopilación de los datos. En el capítulo cuatro se presenta el análisis de los resultados, por lo que se hace una descripción de los resultados al aplicar los métodos estadísticos para la investigación.



## **CAPÍTULO 1. NATURALEZA Y DIMENSIÓN DEL ESTUDIO**

En este capítulo se presenta el contexto del fenómeno a estudiar, para ello se expone la importancia de la globalización y la apertura comercial como parte de la evolución de la economía mundial, nacional, y en el estado de Nuevo León. Se observa la evolución de las variables relevantes de la apertura comercial como son exportaciones, importaciones, inversión extranjera directa y la balanza comercial.

Se presenta la evolución del turismo como fenómeno social en el mundo, en México y en particular el turismo de negocios de Nuevo León.

Una vez observado el contexto se desarrolla el planteamiento del problema y se determina la pregunta central de investigación para después desarrollar el objetivo general de la investigación y establecer los objetivos metodológicos.

El capítulo plantea también la hipótesis general y se establecen los beneficios de la investigación y sus aportaciones teóricas, metodológicas y prácticas.

### **1.1 Antecedentes del Problema a Estudiar**

La globalización económica es un fenómeno que sucedió a partir de los últimos quince años del siglo XX y se refiere a la integración más estrecha de países y pueblos del mundo derivada de la enorme reducción de los costos de transporte y la comunicación, el derrumbe de las barreras artificiales para el tráfico de bienes, servicios, capital, conocimiento y en menor nivel el flujo de personas (Stiglitz, 2017).

La globalización es definida también como un proceso de interdependencia económica entre un grupo de países (De Souza, 2018).

El origen de la globalización se observa en los procesos de apertura e integración de la Unión Europea, pasando por diferentes fases que inician con acuerdos comerciales, la unión aduanera, el mercado común y la integración económica, tomando para ello cincuenta años. Los beneficios observados en el crecimiento y desarrollo económico de la Unión Europea además del modelo de promoción de exportaciones seguido por diferentes países de Asia propiciaron la apertura comercial como una opción para alcanzar el crecimiento y desarrollo económico (Fernández 2007)

### **1.1.1 La apertura comercial en México y Nuevo León**

Diferentes países buscaron adoptar el modelo de apertura comercial para financiar su desarrollo económico y México no fue la excepción. En particular después de experimentar una de sus peores crisis económicas en 1982; ésta fue a consecuencia del excesivo endeudamiento externo cuyos compromisos de pago estaban basados en las exportaciones petroleras, asimismo la caída en los precios del petróleo provocó que el país se quedara sin liquidez para cumplir sus compromisos financieros internacionales (Cárdenas, 2007).

El Acuerdo General de Aranceles y Tarifas (GATT) fue firmado por México en 1986 y es el primer acuerdo adoptado por México y permitió participar en el comercio internacional con aranceles y tarifas preferentes entre los países participantes y establecer el precedente para lo cual se transformaría años más tarde en una decidida política de apertura comercial que buscaría establecer diferentes Tratados de Libre Comercio con aliados estratégicos por diferentes zonas del mundo (Zabludsky, 2005)

Las zonas de libre comercio son dos o más territorios aduaneros que eliminan los derechos de aduana y demás restricciones comerciales de manera total o gradual (SE, 2015). Por lo que el primer Tratado de Libre Comercio que México

firmó fue el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) que entró en vigor en 1994 formando una zona comercial de producción y consumo altamente competitivo.

A partir de 1994 México emprendió una política de apertura comercial agresiva firmando Tratados de Libre Comercio con socios estratégicos por diversas zonas del mundo, lo anterior buscando competir por la atracción de inversión extranjera directa que buscara producir bienes para las zona TLCAN aprovechando las ventajas de este para acceder al mercado de Estados Unidos y Canadá (SE, 2016).

**Tabla 1 Listado de Tratados Comerciales de México**

Año	Tratado Comerciales
1994	Tratado de Libre Comercio de Norte América/ TMEC 2020
1995	Tratado de Libre Comercio con Colombia
1999	Tratado de Libre Comercio con Chile
2000	Tratado de Libre Comercio con Israel
2000	Tratado de Libre Comercio con Unión Europa
2001	Tratado de Libre Comercio con Islandia, Liechtesein, Noruega, Suiza
2004	Tratado de Libre Comercio con Uruguay
2005	Tratado de Libre Comercio con Japón
2012	Tratado de Libre Comercio con Perú
2013	Tratado de Libre Comercio con Centroamérica
2015	Tratado de Libre Comercio con Panamá
2016	Alianza Pacífico

Fuente: Secretaria de Economía / \*En proceso de aprobación nueva versión llamada TMEC

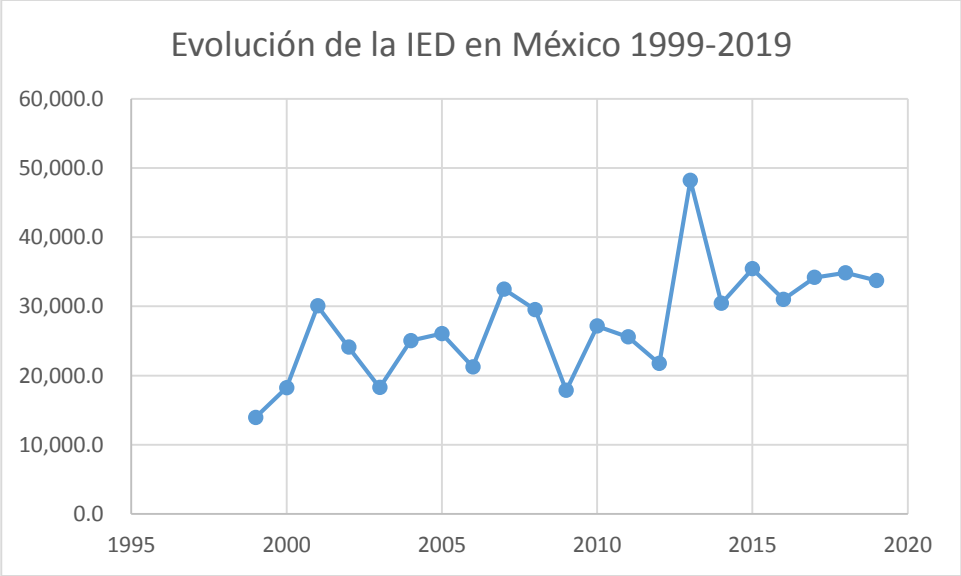
En la actualidad, México cuenta con una red de 12 Tratados de Libre Comercio con 46 países. Además, existen 32 Acuerdos para la Promoción y Protección Recíproca de las Inversiones con 33 países y 9 acuerdos de alcance limitado que son los Acuerdos de Complementación Económica y Acuerdos de

Alcance Parcial en el marco de la Asociación Latinoamericana de Integración (SE, 2016).

El TLCAN entró en revisión a partir del 2017 y se propuso una renegociación del mismo por parte de Estados Unidos, quien argumentaba que había migrado un importante nivel de empleos hacia México por el costo de la mano de obra y requería compensarlo. En julio del 2020 entra en vigor el Tratado México Estados Unidos y Canadá TMEC que sustituye al TLCAN, estableciendo nuevas condiciones de comercio internacional entre los tres países (SE, 2020).

La apertura comercial trae consigo la encomienda de dos grandes retos: incrementar la captación de inversión extranjera directa e incrementar el flujo de comercio internacional. En la figura 1 se observa el comportamiento de la inversión extranjera directa en México de 1999 al 2019, existe un ritmo de crecimiento sostenido aun cuando existan alzas y bajas del flujo de IED, no se observan niveles inferiores al monto registrado en 1993. El comportamiento de la captación de IED está muy asociado al ciclo económico de Estados Unidos, país del cual proviene la mayor parte de la IED que capta México.

Figura 1. La inversión extranjera directa en México (1999-2019)



Fuente: Secretaria de Economía. 2020

De acuerdo a la encuesta de negocios de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) celebrada en el año 2015, México era el octavo país más atractivo para invertir en el mundo y se ubicaba en segundo lugar de América Latina sólo superado por Brasil.

Sin embargo, en 2017 México cayó al lugar décimo séptimo de acuerdo al índice de confianza de los inversionistas y con el nuevo gobierno federal en 2019 cayó al nivel vigésimo quinto dada la incertidumbre de los inversionistas (IQOM, 2020).

De 1994 al 2019 el valor del comercio internacional de mercancías en México creció en un 756% debido a la intensa actividad comercial derivada de los tratados comerciales, siendo el más relevante el TLCAN, Sin embargo a lo largo de este periodo se observan cambios de precios de bienes internacionales ocasionados inicialmente por la crisis del 2008 y los cambios en los precios de los combustibles. El 78% del comercio de mercancía está relacionado a productos de la industria manufacturera, cerca de un 17% está relacionado a comercialización de combustibles y minería ubicando el resto a productos agrícolas. (INEGI, 2020)

En el comercio mundial de servicios por grandes categorías de acuerdo a la OMC se divide en transporte, viajes, otros servicios comerciales, servicios relacionados con los bienes. Los viajes crecieron en el periodo 2006-2019 en un 74% representando cerca del 21% del valor total de los servicios comerciados internacionalmente.

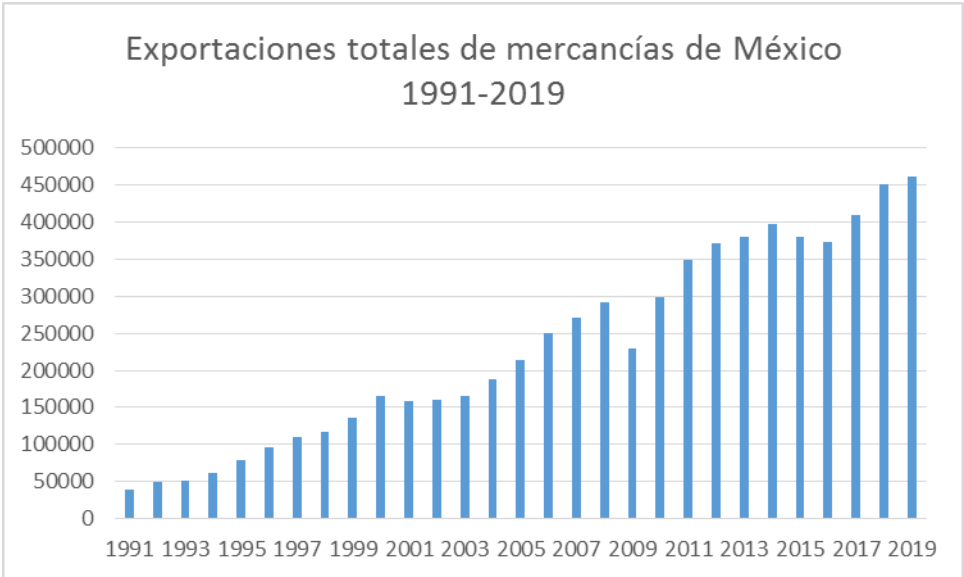
En la figura 2 se puede observar un crecimiento sostenido de las exportaciones totales de mercancías en México previo a la interrupción ocasionada por la crisis económica de Estados Unidos en 2008, con consecuencias el año 2009 que reporta la caída más significativa de exportaciones totales para México.

El comportamiento de las exportaciones totales posterior a la crisis está asociados a la recuperación de la economía de Estados Unidos aunado al comportamiento de los precios del petróleo que empiezan a caer de manera significativa.

Hacia 2017 con el inicio de la renegociación del TLCAN las exportaciones no interrumpieron su tendencia de crecimiento para los siguientes dos años.

Figura 2. Evolución de las exportaciones totales de mercancías de México 1991-2019

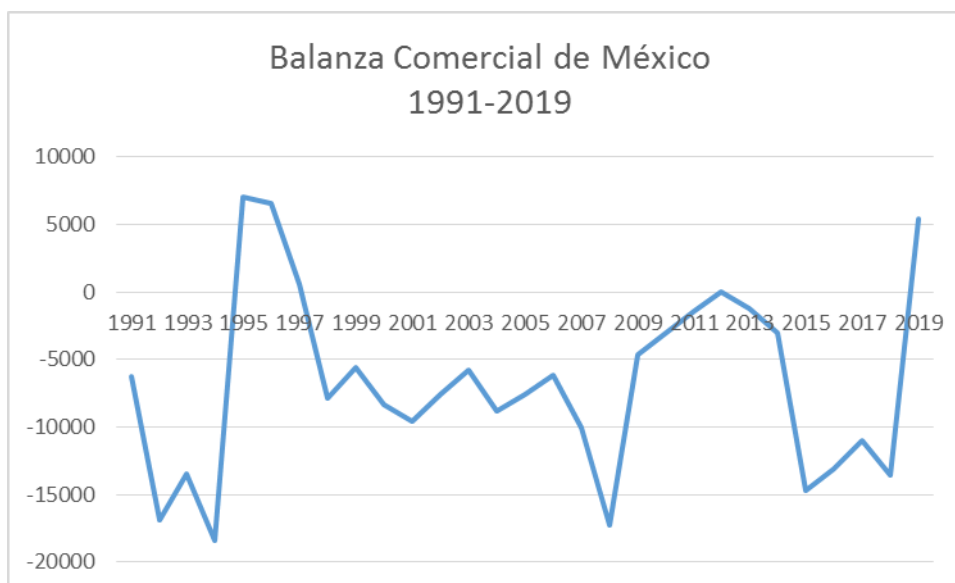
(Millones de USD)



Fuente: INEGI 2020

El saldo de la balanza comercial de México es predominantemente deficitaria, el superávit comercial observado en la década de los noventa está relacionado a la crisis económica ocurrida en México a finales de 1994, con una depreciación del tipo de cambio significativo que alteró los precios relativos de los bienes comerciables y se experimentó una caída en las importaciones esto se puede observar en la siguiente gráfica.

Figura 3. Balanza Comercial de México 1991-2019 (millones USD)



Fuente: INEGI 2020

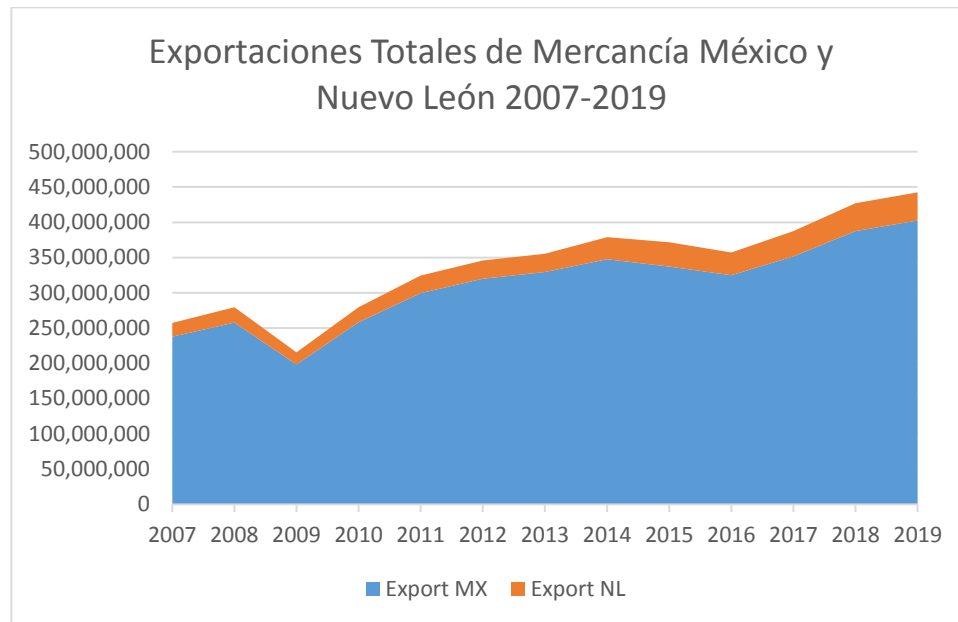
Una explicación del comportamiento de la balanza comercial deficitaria en México está en los propios procesos de manufactura orientada a la exportación cuya producción tiene una alta integración de insumos importados.

La mayor parte del déficit de la balanza comercial se financia con el flujo de dólares que ingresan por las exportaciones, el turismo internacional y las remesas.

#### b) Nuevo León

El Estado de Nuevo León tiene un comportamiento de sus exportaciones similar a México, su contribución va del 8.32 al 9.86 % en el periodo 2007-2019 como lo muestra la figura 4, siendo la contribución más alta en este periodo durante el 2017 con un 10.23% se muestra las exportaciones totales de mercancías, incluyendo las exportaciones petroleras.

Figura 4. Exportaciones de Mercancías México y N.L. (miles de USD)



Fuente: BANXICO (2020)

Nuevo León pasó de ser la quinta a la cuarta entidad federativa en exportaciones totales durante el periodo 2007-2019, pero es la segunda entidad más importante en exportaciones de manufactura. Nuevo León pasó de 20 a 40 millones de dólares en exportaciones durante este periodo.

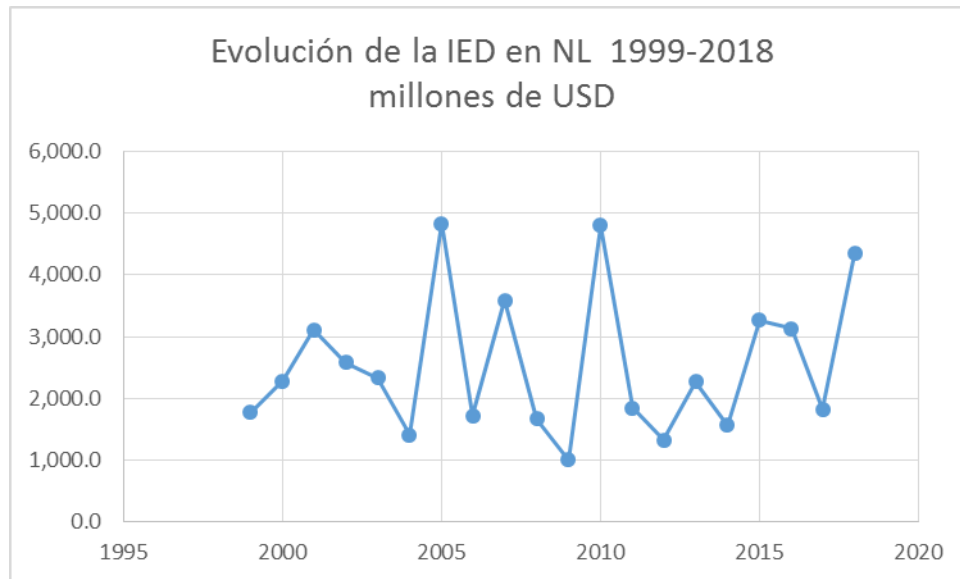
La inversión extranjera directa para Nuevo León ha crecido a una tasa del 3.5% anual en los últimos años hasta el 2016 donde se reflejó una caída en el crecimiento.

En Nuevo León durante el 2016 las exportaciones de manufactura y otros rubros cayeron un 4% debido en parte, a la incertidumbre que generó la elección presidencial de los Estados Unidos y la incertidumbre que se generó a nivel local por el nuevo gobierno estatal y su negativa a cumplir los acuerdos con los inversionistas extranjeros para otorgar estímulos prometidos por la pasada administración a diversas empresas de recién instalación en el estado, siendo el caso más relevante el caso de la empresa KIA. Lo anterior provocó desconfianza e incertidumbre entre inversionistas extranjeros.



El empleo de Nuevo León ha crecido a una tasa anualizada del 3.3% en los últimos 5 años. La tasa de desempleo por su parte oscila entre el 5.4% y el 3.3% en los últimos 15 años (SEy T, 2020).

Figura 5. Evolución de la IED en N.L



Fuente: SE (2019)

En Nuevo León la inversión extranjera directa pasó en 1999 de 1,767.66 a 3,224,54 millones de dólares en el año 2019 mostrando algunos años captación de divisas por más de 4,000 millones de dólares, siendo la segunda entidad federativa con mayor captación de inversión extranjera directa a lo largo del periodo. La figura 5 muestra la evolución de la IED en Nuevo León de 1999 al 2019, con procedencia principalmente de zona TLCAN, además de Corea del Sur y Europa. Por la naturaleza de la economía de Nuevo León un estado con predominio de la producción industrial es el sector manufactura el más dinámico en la recepción de IED.

La evolución muestra comportamientos de alzas y bajas mayormente asociados al desempeño y expectativas de la economía mundial y en particular a la economía de Estados Unidos. Se puede observar que uno de los años más bajos en captación de IED para México y Nuevo León es el año 2009, en donde se vivieron

los efectos más fuertes de la crisis económica financiera de los Estados Unidos ocurrida en 2008.

El comportamiento de la IED en Nuevo León en años de expansión de la economía de Estados Unidos, tiene variaciones respecto al comportamiento de la IED en México, esto muy probablemente por la propia política estatal de atracción de IED, sus estímulos y el desarrollo de parques industriales con las facilidades logísticas para la exportación, sin embargo a nivel macroeconómico los momentos de crisis económica en Estados Unidos durante el 2008-2009 se reflejan en la disminución de captación de IED, 2010 es un año atípico para Nuevo León en plena recesión por la compra de Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma por Heineker

### **1.1.2 Incidencia de la apertura comercial en el turismo de negocios.**

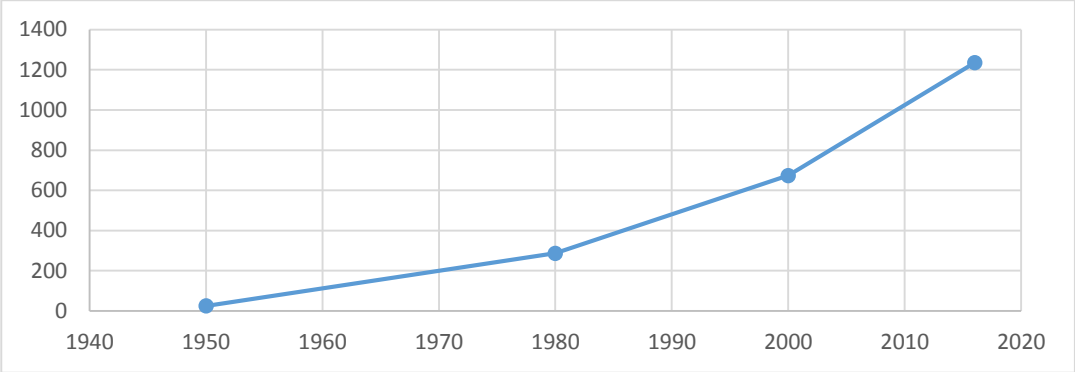
#### a) Turismo

El turismo está conformado por diversos subsectores entre los que destacan los tres más importantes que son hoteles, restaurantes y la trasportación de pasajeros. El turismo es un fenómeno social que se presentó de manera creciente a mediados del siglo pasado. El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año y con diferentes fines de ocio, negocio u otros. (OMT, 2017). Por lo tanto, el turismo ha permitido que algunos países financien su desarrollo económico por la captación de divisas dada la recepción de turistas en un periodo de tiempo considerable, tal es el caso de España y su modelo de desarrollo fuertemente apoyado por el Turismo durante varias décadas (Figuerola, 2000).

De acuerdo a la (OMT, 2020) durante las últimas siete décadas el turismo ha experimentado una expansión y diversificación convirtiéndose en uno de los sectores económicos de mayor envergadura y crecimiento del mundo. Por lo que se observa el crecimiento del turismo sin interrupciones pese a las crisis económicas sobre las cuales ha demostrado resistencia y ha sido capaz de seguir creciendo. La

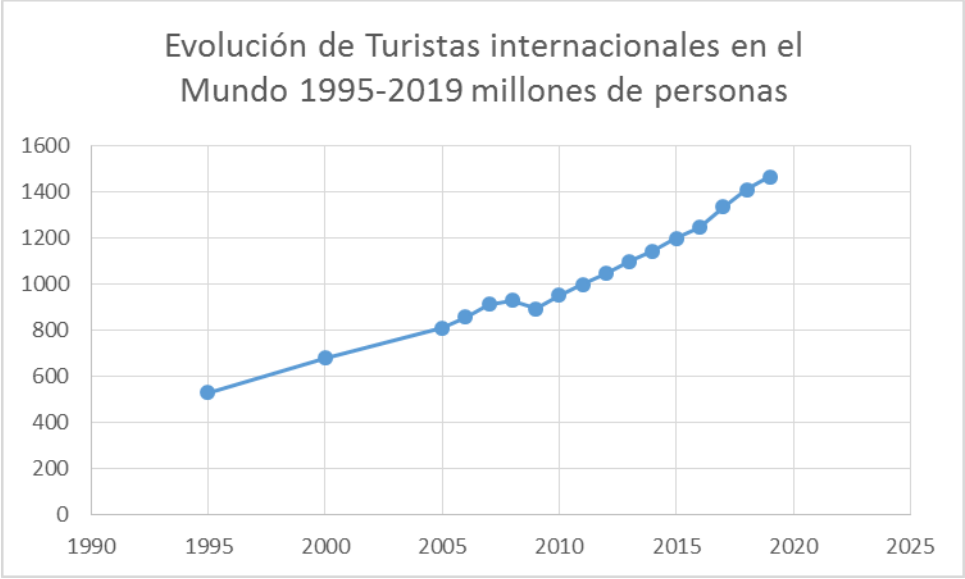
figura 6 y 7 muestran la evolución del turismo internacional, medido por el número de turistas internacionales de acuerdo a la OMT en 2020. Ambas gráficas muestran a los millones de turistas internacionales que viajan en el mundo, la diferencia está en el horizonte de tiempo que se presenta la información.

Figura 6. Evolución de turistas internacionales en el mundo (millones de personas)



Fuente: OMT (2019)

Figura 7. Evolución de turistas internacionales en el mundo



OMT 2020

En el año 2019, se movilizaron 1,462.5 millones de turistas internacionales en el mundo, siendo una cifra récord. Los factores que han contribuido a este

resultado son diversos, uno de ellos, es el propio crecimiento de la oferta de transportación y desarrollo de destinos turísticos. Además, el propio sector ha experimentado la globalización de las cadenas hoteleras y las aerolíneas que han logrado bajar los precios y generar un turismo para consumidores con poder adquisitivo medios. Logrando la rentabilidad que implica mover turistas de ingreso medio a zonas altamente atractivas en países en vías de desarrollo.

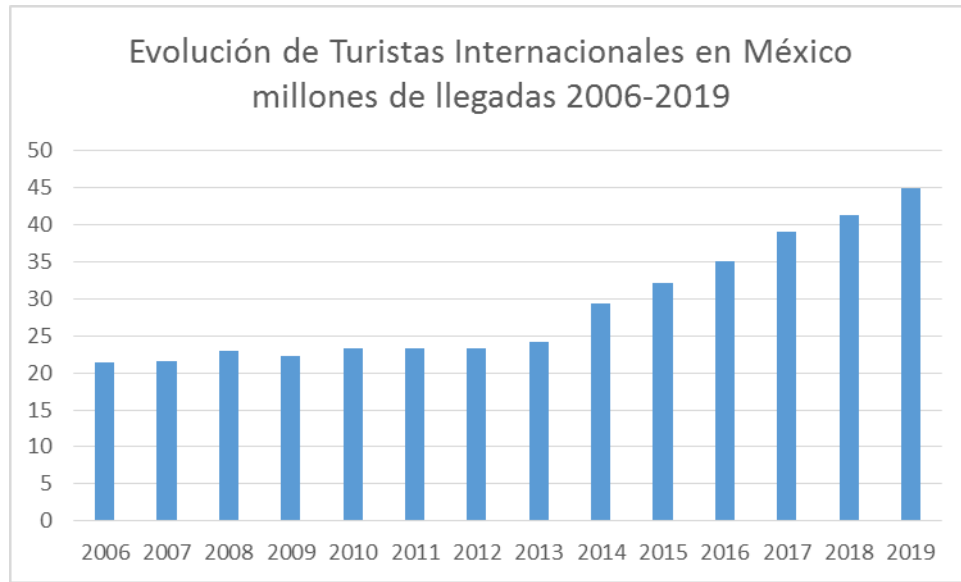
El turismo mundial es una parte importante del comercio internacional de servicios y representa el 7% del total de las exportaciones totales de bienes y servicios en el mundo. El turismo internacional ha crecido a una tasa mayor que el comercio internacional en los últimos 5 años y a una tasa promedio anual del 4% (OMT, 2020).

Por zona geográfica Europa sigue siendo la zona de mayor atracción de turistas internacionales con cerca de 744.3 millones de turistas al año, le sigue Asia y Pacífico con 360.6 millones, la zona de América ocupa el tercer lugar con una atracción de 220.2 millones de turistas internacionales.

El sector turístico se especializa en diferentes tipos de turismo por las características del destino o bien por las motivaciones del viaje del turista. De acuerdo a la Organización Mundial del Turismo existen al menos 15 tipos de turismo, entre los cuales destaca por su importancia el turismo de sol y playa, turismo cultural, turismo de negocios, turismo de cruceros, turismo religioso, turismo deportivo, turismo médico, turismo rural, turismo de casinos, entre otros (OMT, 2017).

La figura 8 nos muestra la evolución del turismo internacional en México del 2006 al 2019 en cuanto a llegadas internacionales predominando turistas de Estados Unidos y Canadá, los principales socios comerciales de México

Figura 8 Evolución de turistas internacionales en México.



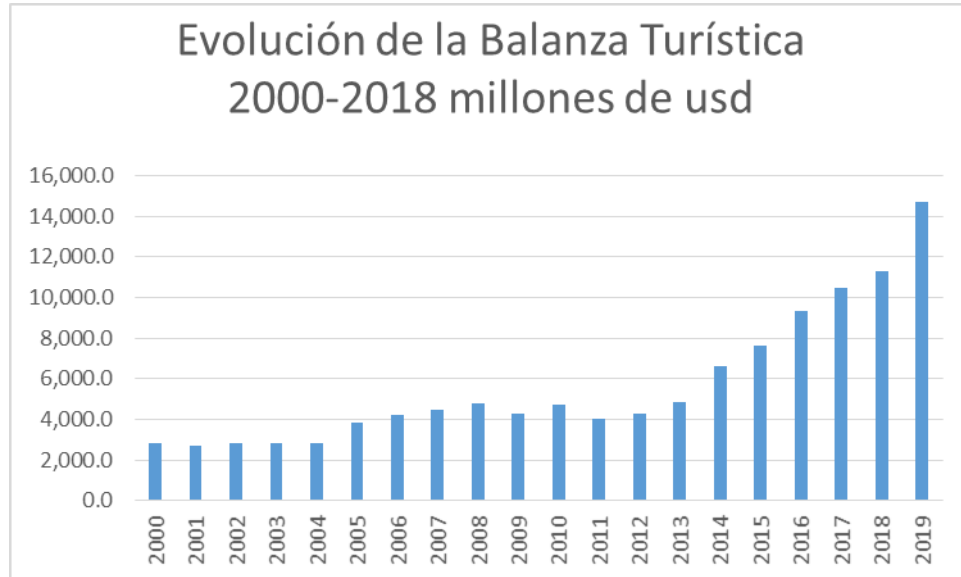
SECTUR/ DATATUR 2020

El turismo internacional ha pasado de 21.35 millones de turistas en el 2006 a 45 millones en el 2019. Este crecimiento le ha permitido a México escalar lugares en el ranking mundial y pasar del 12° al 6° lugar en los últimos años. El crecimiento también se refleja en la contribución del turismo al PIB nacional de México pasando del 7% en el año 2000 al 8.7% en 2016.

Es importante señalar que la tasa de crecimiento promedio mundial es del 4% en tanto que México ha experimentado un crecimiento promedio en los últimos 10 años del 7.3%, resultando también superior a la tasa de crecimiento del turismo regional que se ubica en un 4.6%. Este crecimiento está muy relacionado a la política de impulso del sector turístico particularmente del sexenio federal 2012-2018.

México logró captar 11,500 millones de dólares por concepto del turismo internacional en el 2009 y con su crecimiento logró ingresar 22,500 millones de dólares en 2018 por concepto del turismo internacional escalando lugares en el ranking mundial para ubicarse en la posición número catorce de ingresos por turismo internacional (DATATUR 2020).

Figura 9. Evolución de la Balanza Turística 2000-2018



Fuente: Banxico 2020

Al cierre del 2019, el saldo de la balanza turística, es decir los dólares que ingresan menos los que egresan de México arroja \$14,714.8 millones de dólares como superávit de operación, lo cual viene creciendo a buen ritmo que es lo que requiere la economía de México, el sector turístico ha ocupado tradicionalmente el cuarto lugar en captación de divisas entre los sectores económicos, superada por la balanza petrolera, los flujos de remesas, la inversión extranjera directa. (BANXICO, 2020) En el empleo el sector turístico da empleo formal a 4.1 millones de personas ocupando la séptima posición en la generación de empleo en comparación con otros sectores de la economía. (INEGI 2019)

El turismo contribuye al PIB de México con un 8.7% y da empleo formal a 4.1 millones de personas ocupando la séptima posición en la generación de empleo en comparación con otros sectores de la economía (INEGI, 2019).

Aunque México ha logrado incrementar su turismo internacional en los últimos años y ha logrado multiplicar los ingresos por turismo internacional, es necesario hacer que el gasto por turista internacional se incremente, para el 2019 el gasto promedio es de 550 usd por turista, cuando el promedio de la región es de 1,570 usd por turista.

#### b) Turismo de negocios

El turismo de negocios es un grupo de corrientes turísticas cuyo motivo de viaje está vinculado con la realización de actividades laborales y profesionales. Este mercado en su variante grupal, incluye numerosos segmentos y productos relacionados con la organización de reuniones de negocios, ferias, congresos y convenciones con diferentes propósitos y magnitudes (OMT,2010).

De acuerdo a Figuerola el turismo de negocios depende en parte del volumen de negocios nacionales e internacionales y los niveles de inversión que se realicen en la región, la apertura comercial impulsó los negocios internacionales y estos a su vez impulsan el turismo de negocios.

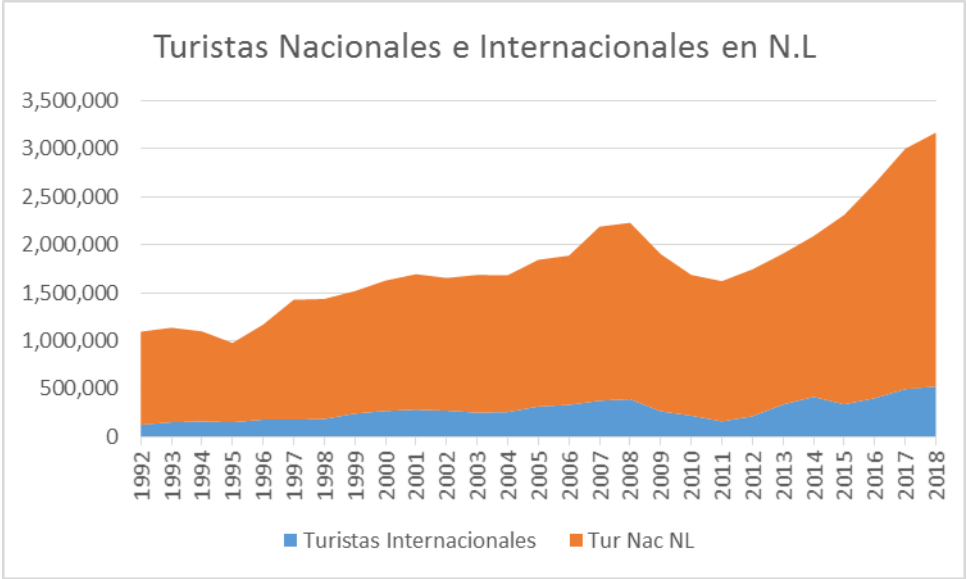
SECTUR estima que por el turismo de negocios México alcance una derrama económica superior a los 19,500 millones de dólares en el 2019 superando los resultados de años anteriores. Lo anterior debido a que la depreciación del peso hace competitivo el costo de las reuniones de negocios, las convenciones y exposiciones. Nuevo León capta en promedio cerca del 28 por ciento del Turismo de Negocios de México. (SECTUR, 2019)

#### C) Turismo de Nuevo León

Esta investigación se enfoca en el turismo de negocios para el Estado de Nuevo León, ya que de acuerdo a la Corporación para el Desarrollo Turístico de Nuevo León (CODETUR) el 76% de los turistas que llegan a la entidad vienen a hacer turismo de negocio, en donde participan directamente en visitas a empresas,

plantas de producción, reuniones de trabajo, congresos especializados, exposiciones, ferias de negocios, capacitación, entre otros. La relevancia de analizar las variables determinantes que inciden en el turismo de negocios con la apertura comercial. Además el estado para el 2015 contaba con 17, 422 habitaciones distribuido en 299 establecimientos de los cuales el 43% es clase de negocios de tres o más estrellas, lo que permitió recibir 2.3 millones de turistas de los cuales 337,404 eran turistas internacionales. Por lo que para Nuevo León, la contribución de alojamiento temporal y preparación de alimento ha sido de 2% del PIB del estado en el año 2003 al 1.5% en el año 2015. (DATANL, 2016)

Figura 9 Arribo de Turistas a Nuevo León



Fuente CODETUR 2019

Nuevo León aunque sigue la tendencia nacional, ha venido creciendo la captación de turistas, durante el 2018 se recibieron 3.17 millones de turistas que se alojaron en algún hotel de la localidad, esto significa un 5% más de turistas que en el año 2017 (CODETUR, 2019). Del total de turistas que visitaron Nuevo León durante el 2018 el 74% es turismo de negocios. Uno de los problemas que Nuevo León enfrenta es que los turistas de negocios tienen estancias relativamente cortas y no muestran interés en ampliar su estancia en Nuevo León, analizar el



comportamiento del turismo de negocios implicará identificar las variables que pueden ser claves para estimular una mayor estancia en Nuevo León.

De acuerdo a DATATUR, Nuevo León al igual que México manifestó una caída importante de turistas internacionales a partir de la crisis económico-financiera 2008 de Estado Unidos y ha tenido una lenta recuperación en los últimos años. En el 2008 previo a la crisis, el turismo internacional que llega a Nuevo León estaba en un nivel de 197,000 turistas y cayó 91,315 turistas en 2009, recuperando paulatinamente su nivel hasta llegar a 414,895 turistas internacionales durante el 2014. Esto puede darnos información para suponer la dependencia del turismo de negocios de la evolución del comercio internacional.

En México identificamos tres estados líderes del turismo de negocios, estas entidades son Ciudad de México, Jalisco y Nuevo León. El turismo de negocios ha sido impactado por la apertura comercial particularmente por el comercio internacional y la IED que se ha presentado en las tres zonas del país. El impacto ha sido positivo, pero con diferentes características.

Las tres entidades han tenido crecimiento en el turismo de negocios, sin embargo un problema para el sector en Nuevo León es que su promedio de la estancia de los turistas en la entidad ha venido disminuyendo y esto impacta con la derrama económica del sector y la contribución al PIB estatal, la cual para el caso de Nuevo León ha disminuido. INEGI (2016). Esta situación no sucede en las otras entidades del país con liderazgo en turismo de negocios.

Por otra parte, La tasa de ocupación hotelera del 2018, alcanzó 71% de acuerdo a información de CODETUR, 2019 lo cual significa que hay un alto margen para crecer.

### **1.1.3 Causas y consecuencias del problema**

El turismo de negocios de un país depende del desempeño de su economía además del ritmo de la economía mundial en particular si es relevante el comercio internacional y la inversión extranjera directa (Figuerola 2000).

Una disminución de la inversión extranjera directa afecta negativamente el desempeño del turismo de negocios.

Una disminución del comercio internacional medido a través de su balanza comercial, es decir una disminución de las exportaciones e importaciones que resulten en un menor volumen de comercio, impactarán negativamente el desempeño del turismo de negocios.

Una disminución de la infraestructura turística, menos cuartos de hotel o espacios de convenciones, menor capacidad de acceso a la ciudad por limitación de vuelos o limitaciones carreteras impactarán negativamente el desempeño del turismo de negocios.

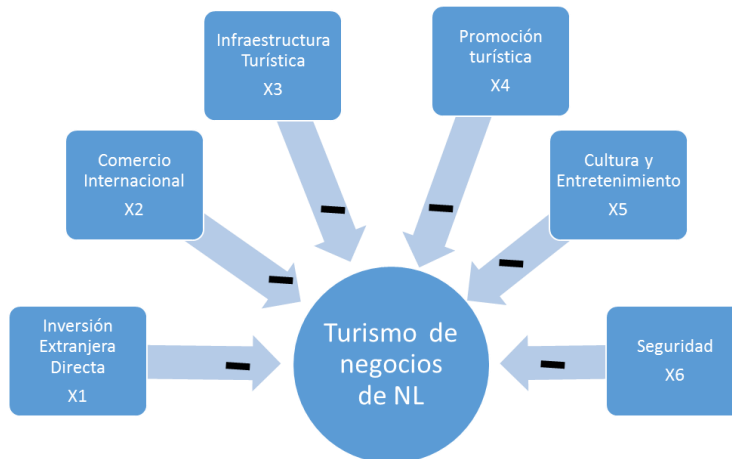
Una disminución de la promoción del destino turístico impactará negativamente en el desempeño del turismo de negocios del destino.

El turismo de negocios cuando puede elegir el destino para la reunión o convención es importante el nivel de atracción turística del destino, en ese sentido se buscan destinos que tengan además una amplia oferta cultural y de entretenimiento. Por ello una disminución de la oferta cultural y de entretenimiento impacta negativamente en el desempeño del turismo de negocios.

La seguridad del destino es una condición necesaria para el desarrollo del turismo de negocios, por ello una disminución de la seguridad impactará negativamente en el desempeño del turismo de negocios.

### 1.1.4 Mapa Mental del Planteamiento del Problema

Figura 1.1 Mapa mental del planteamiento del problema



Fuente: Elaboración Propia /Implica una relación directa

Las variables que se analizan como determinantes del turismo de negocios de destino Nuevo León, son: inversión directa, negocios internacionales promoción de negocios, infraestructura turística, entretenimiento-cultura y la seguridad.

Asimismo las variables permiten analizar las motivaciones de viaje y estancia en NL como destino de negocios.

Baja inversión directa implica un efecto negativo en el desempeño del turismo de Nuevo León

Poco flujo de comercio internacional implica un efecto negativo en el desempeño del turismo de negocios de Nuevo León

Falta de promoción turística implica un efecto negativo en el desempeño del turismo de negocios de Nuevo León

Poca infraestructura un efecto negativo en el desempeño del turismo de negocios de Nuevo León

Limitada oferta cultural y de entretenimiento un efecto negativo en el desempeño del turismo de negocios de Nuevo León

Problemas con la seguridad un efecto negativo en el desempeño del turismo de negocios de Nuevo León

## **1.2 Planteamiento teórico del problema de investigación**

### **1.2.1 Antecedentes teóricos sobre el turismo de negocios (variable dependiente)**

El turismo de negocios se puede clasificar en turismo de negocios con o sin evento, dicho evento puede ser de exhibición o convención. La motivación del viaje de negocios es el negocio mismo, sin embargo, el desarrollo del destino puede generar una mayor atracción. De tal manera que un destino con pobre percepción de evaluación por considerarlo inseguro, hostil o con fuertes limitaciones en infraestructura será un destino que el turista de negocios evitará visitar o extender su estancia (Flamarich,2014). Los motivadores más importantes para definir la atracción en el destino son: la oferta arquitectónica monumental de la ciudad, la oferta cultural y la oferta de entretenimiento Flamarich (2014).

La infraestructura turística permite ser un elemento que valora el turista para decidir su viaje. Considerando como infraestructura turística las sumas de la infraestructura hotelera, infraestructura de transportación y oferta de restaurantes. Además la atraktividad de la ciudad por su oferta cultural y de entretenimiento son relevantes para estimular el turismo (Olaguez, 2016).

El flujo de turismo de negocios está relacionado variables que son nivel de inversión nacional y extranjera directa en el destino, pues va creando redes de interdependencia económica que incorpora o desarrolla espacios para el flujo de turismo de negocios. El turismo de negocios está fuertemente vinculado al nivel de intercambio comercial ya sea a nivel regional, nacional e internacional. El desempeño económico del sector productivo y en caso de negocios internacionales a la apertura comercial (Figuerola, 2000).

Duro (2016) señala que las exposiciones, ferias y convenciones son un subgrupo del turismo de negocio y propician una motivación de viaje al turista en un sentido profesional.

### **1.2.2 La justificación teórica y/o aplicada (variables independientes)**

#### **a) La inversión directa extranjera**

De acuerdo a la Secretaría de Economía (2000), la Inversión Extranjera Directa (IED) es aquella que tiene como propósito crear un vínculo duradero con fines económicos y empresariales de largo plazo, por parte de un inversionista extranjero en el país receptor. Está orientada a abrir empresas, negocios y generar producción y empleo.

La IED es el propósito principal de la apertura comercial de México para la generación de empleo directo en la zona de recepción. Es un generador de negocios internacionales dado que puede significar el desplazamiento del total de una línea de producción o bien parte de un proceso de producción de un país a otro que continuará su proceso en otra nación, con mercados domésticos o internacionales para el producto final (Cárdenas, 2007).

Algunas investigaciones destacan relaciones de causalidad entre el comercio internacional, la inversión extranjera directa y el crecimiento económico, en

particular se ha logrado identificar plenamente la contribución de la IED al crecimiento económico de un país que demuestran para el caso de México una relación causal tipo granger de la IED unidireccional hacia el comercio internacional y el crecimiento económico, es decir que la IED causa el comercio internacional y el crecimiento económico en el caso de México (De la Cruz, Nuñez, 2006).

#### b) El comercio internacional

El comercio internacional se mide por el flujo de exportaciones e importaciones de bienes y servicios en una economía en un periodo determinado de tiempo, este concepto es lo que se conoce como la cuenta corriente dentro de la balanza de pagos de un país. El flujo de comercio internacional puede considerarse también el flujo de exportaciones e importaciones de mercancías de un país con el resto del mundo (Krugman, 2014)

Algunas investigaciones señalan que la apertura comercial y en particular el comercio internacional genera crecimiento económico, Serna 2009 realiza un estudio econométrico para medir el impacto del comercio internacional en diversos países de ingreso medio entre ellos México y encuentra que tanto las exportaciones como las importaciones presentan efectos positivos pero no contundentes en el crecimiento de la producción (Serna, 2009).

#### c) Infraestructura Turística

La Organización Mundial del Turismo (2017) señala que la infraestructura turística es la base para el desarrollo turística de un destino.

Los diversos estudios de competitividad turística establecen que la infraestructura turística es la variable determinante para la competitividad del destino, pues la capacidad instalada de hoteles, la capacidad de generar oferta gastronómica y la accesibilidad para el arribo al destino son fundamentales para lograr un nivel óptimo de competitividad.

#### d) Los factores del entorno sociocultural del turismo

La promoción turística del destino turístico incide en la decisión del turista a visitar, que existe una tendencia en desarrollo de marca del destino turístico que facilite la promoción del destino (Yejas, 2016). La oferta cultural y de entretenimiento contempla los museos, teatros, salas de conciertos, salas de exhibición, auditorios, espacios de entretenimiento familiar, juvenil, nocturnos, deportivos, de apuestas, además de espectáculos públicos y privados. (CONARTE, 2010)

La atractividad turística percibida de un destino está vinculado a su oferta cultural y de entretenimiento, así lo demuestran diversos estudios destacando la relevancia de sus museos, su patrimonio arquitectónico, histórico. Si bien estos elementos pueden estar presentes en los destinos culturales también son valorados en los destinos de negocios (Coelho, 2017).

#### e) Seguridad del Destino

De acuerdo a la OMT (2018) la seguridad del destino es una condición clave para su desarrollo, han existido diversos momentos en el turismo mundial que han limitado el desarrollo del destino al no proveer espacios seguros para el desplazamiento del turismo internacional. El ataque ocurrido el 11 de septiembre de 2001 a Estados Unidos produjo incertidumbre en los turistas y la percepción de seguridad afectó la demanda turística en vuelos hacia los Estados Unidos durante el 2001 y 2002

La seguridad pública del destino turístico es una variable que se relaciona de forma indirecta con la atracción de turistas. Algunos casos interesantes se pueden observar en América Latina: Brasil, Colombia, México y Venezuela. (De la Torre, Muñiz, Pasos, 2003)

La variable seguridad es un aspecto que bien podría ser una condición fundamental para realizar el viaje a un destino y hasta hace unos años la seguridad de la entidad era óptima, sin embargo, en años recientes en la entidad la percepción de la seguridad de la entidad y las alertas consulares han convertido a la seguridad en una variable crítica para realizar el viaje o la permanencia del destino. Es importante observar la relevancia que le dará el turista de negocios a la seguridad en el destino Nuevo León.

### **1.3 Pregunta central de investigación**

La pregunta central de la investigación es: ¿Cuáles son los determinantes que inciden en el desempeño del turismo de negocios en Nuevo León?

### **1.4 Objetivo general de la investigación**

#### **1.4.1 El objetivo general de la investigación**

El objetivo es determinar los elementos de la apertura comercial, de la infraestructura turística, los factores del entorno sociocultural que tienen una influencia en el desempeño del turismo de negocios que acude al estado de Nuevo León.

Objetivos Metodológicos:

- Analizar la situación de la apertura comercial de México y Nuevo León, así como su incidencia en el turismo de negocios en Nuevo León
- Analizar las variables del entorno sociocultural y su incidencia en el turismo de negocios en Nuevo León
- Analizar la infraestructura turística y su incidencia en el turismo de negocios
- Analizar la seguridad del destino y su incidencia en el turismo de negocios en Nuevo León



- Establecer el marco teórico y revisión de análisis de los determinantes del turismo de negocios para identificar los factores críticos
- Diseñar el instrumento para recopilar información de turistas de negocios entorno a las variables que definen su comportamiento.
- Determinar la muestra a partir de la población objetivo, validar y aplicar el instrumento
- Presentar la estadística descriptiva de la muestra, del modelo de regresión lineal.
- Establecer conclusiones y recomendaciones

## 1.5 Hipótesis general de investigación

La inversión extranjera directa, el comercio internacional, la infraestructura turística y los factores del entorno sociocultural (medido este como promoción turística, oferta cultura y entretenimiento, así como la seguridad del destino) son determinantes que inciden en el desempeño del turismo de negocios.

## 1.6 Metodología

Se realiza una investigación exploratoria, descriptiva, correlacionar, explicativa y tiene un diseño no experimental. Se desarrolla un análisis empleando técnicas de campo y estadísticas, partiendo del levantamiento de información en campo con los turistas de negocios.

Se diseñó un instrumento para aplicar encuestas a los turistas de negocios que vienen a Nuevo León. El turista de negocios será ubicado en el lobby del hotel en el que se hospeda. La primera parte del cuestionario permitirá identificar si su viaje es por negocios.

El levantamiento de la información se considera un análisis estadístico de regresión múltiple sobre la correlación del comportamiento de las variables independientes con el comportamiento del turismo de negocios.

## **1.7 Justificación y Aportaciones del Estudio**

El estudio tiene justificaciones teóricas, prácticas y metodológicas, en seguida se desarrollan las mismas.

Una justificación práctica del estudio es observar los elementos que son relevante para el turista de negocios, que le estimulan a realizar el viaje y posiblemente prolongar su estancia.

Además de observar la percepción de elementos de comercio internacional que por las perspectivas económicas de la región pueden ser útiles para visualizar los propios riesgos del sector turístico en Nuevo León en caso de nuevas condiciones de comercio exterior.

El estudio le permitirá al sector turístico de la entidad a desarrollar una estrategia que pueda influir en el comportamiento del turista de negocios. La investigación aporta análisis para la discusión de posibles escenarios en el sector turismo de negocios de Nuevo León que logren una mejor experiencia del turista de negocios de Nuevo León.

Beneficiarios son:

- 1- El gobierno que puede estimular una política pública para mejorar la situación del destino de turismo de negocios
- 2- Las empresas turísticas quienes puede promover la atracción de turistas de negocios y proveer una mayor atraktividad del destino

Los turistas de negocios quienes pueden externar sus valoraciones y necesidades.

Dentro de las justificaciones teóricas se examina y se demuestra la relación de las variables independientes con la variable dependiente. Metodológicamente permite relacionar variables que comúnmente no son relacionadas en modelos teóricos como lo son inversión directa, los negocios internacionales y el turismo de negocios. La justificación teórica permite probar la relación de las variables comercio internacional, inversión con el desempeño del turismo de negocios.

Tradicionalmente los modelos plantean la relación del turismo de negocios con aspectos socioculturales propios del sector turístico como infraestructura, acceso y atraktividad del destino.

### **1.8 Delimitaciones del Estudio**

El estudio se delimita a analizar a los turistas que acuden por negocios a las empresas que se encuentran localizadas el AMM y sus municipios cercanos en el Estado de Nuevo León y que estuvieron hospedados en los principales hoteles localizados en San Pedro Garza García.

Por lo que el sujeto de estudio se precisa como:

- El turista de negocios cuya motivación de viaje son razones laborales
- Que pasó al menos una noche de alojamiento en un hotel clase de negocios o de nivel superior en el municipio de San Pedro Garza García.
- Que visitó Nuevo León durante el periodo del 15 de octubre al 15 de noviembre de 2019.

## CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

La globalización es un fenómeno ampliamente referido, describe los cambios económicos, culturales, sociales y políticos que han ocurrido en las últimas tres décadas (Gluttal, 2007). Desde un punto de vista económico la globalización es la interdependencia económica de los países (Daniels, 2014). Es un fenómeno complejo y multifacético que abarca diferentes dimensiones (Gluttal, 2007). La globalización es definida también como la integración internacional de los mercados (Garrett, 2010).

La mayoría de los autores como Cárdenas (2007), Aspe (1999), Zabludovsky (2005), coinciden que México inicia su proceso de globalización mediante su apertura comercial, iniciada en 1986 con la firma del Acuerdo General de Aranceles y Tarifas. Se va fortaleciendo su proceso de globalización por la firma de diferentes tratados y acuerdo comerciales entre los que destaca el Tratado de Libre Comercio de América del Norte en 1994.

La apertura comercial es permitir de manera gradual o definitiva el libre tránsito de mercancías entre dos o más países (OMC, 2000). La apertura comercial es considerada como una variable exógena que pudiera detonar desarrollo y crecimiento económico en México, por ello, se privilegió una política de apertura comercial a partir de los años 90's. La apertura comercial implica tres variables, Inversión Extranjera Directa (IED), Exportaciones e Importaciones. Estas tres son variables independientes consideradas en la investigación. (Aspe, 1999)

En la mayoría de las investigaciones revisadas se observa la relación apertura económica y crecimiento económico, esto sugiere observar si la apertura económica causa el crecimiento económico o viceversa. En algunos casos se analiza si existe una relación de causalidad en diferentes direcciones, si el fenómeno A causa el fenómeno B, o viceversa, o no existe una relación entre ambos. El estudio de Gibson pretende analizar en la relación de la apertura comercial de un país y su efecto en el crecimiento de un sector económico como lo

es el turismo y en particular el subsector de turismo de negocios. Siendo esta relación relativamente poco explorada. Con mayor limitación si se trata de un tipo específico de turismo. (Gibson, 2017)

Se plantea también el turismo como motor de crecimiento económico independientemente de la apertura comercial de ese país, basados principalmente en el modelo de desarrollo de España. (Altamira,2008). Explorar los efectos del comercio internacional y la IED en el sector turismo son relativamente escasos, sin embargo, la discusión predomina en establecer relaciones causales entre las variables turismo, apertura comercial y crecimiento económico en ese sentido se explora la relación de las variables (Suresh, Kumar, 2017)

## **2.1 Marco teórico y definiciones sobre el Desempeño del Turismo de negocios (variable dependiente)**

### a) Teorías y estudios aplicados del turismo

La evolución del turismo como sector en México ha propiciado que sea considerado como un sector clave para alcanzar el crecimiento económico que permita combatir la pobreza de México la relación que existe entre el Turismo y el crecimiento económico aún no es contundente dada la evolución del ciclo macroeconómico y los shock externos que debilitan a todos los sectores de la economía incluyendo el sector turístico. Existe evidencia de una contribución positiva al crecimiento económico por parte del sector turismo en el periodo comprendido del 2006-2013 a excepción del año 2009 el cual tuvo una fuerte caída el sector debido a la crisis económica financiera de Estados Unidos de 2008-2009 (Villeda M. 2014)

Brida (2011) Encuentra una causalidad positiva del turismo y el crecimiento económico derivado del gasto en consumo del turista y observando sus efectos en el ingreso per cápita de los habitantes en las zonas turísticas seleccionados para el caso de Colombia que contempló en cuatro regiones turísticas

Los determinantes del turismo doméstico encontrados en un estudio aplicado a Uruguay destacan que son el ingreso per cápita, el crecimiento poblacional, la promoción del destino turístico y la distancia del origen al destino éste último identificado bajo un modelo gravitatorio, si la promoción del destino se orienta hacia un segmento con mayor ingreso per cápita los efectos (Brida y González 2014)

El turismo de México ha crecido de manera importante en los últimos años y ha alcanzado lugares relevantes en la atracción de turistas internacionales, la mayoría de ellos orientados al turismo de sol y playa. El flujo de turistas internacionales a México está fuertemente asociado a la economía de Estados Unidos, por ello se ha considerado como variable fundamental, el PIB per cápita de Estados Unidos y el tipo de cambio peso mexicano frente al dólar estadounidense, se ha demostrado que estas variables son positivas y estadísticamente significativas e impactan en el arribo de turistas internacionales a México (Sánchez, Cruz, 2016)

Mediante un estudio de modelo datos panel se analizaron los determinantes de las llegadas internacionales de turistas a Colombia identificando cinco variables estadísticamente significativas en su comportamiento que son el tamaño de la economía del país origen de los turistas, el volumen de comercio, la infraestructura turística, la percepción de inseguridad del destino y la distancia. Las primeras tres variables inciden de manera positiva, en cambio la distancia del origen destino y la inseguridad inciden de manera negativa. (Agudelo, Fajardo, González Montes, Rodríguez, 2019)

Los estudios de demanda turística del destino establecen las variables que definen el desempeño del turismo, en su flujo o en su consumo. En el caso del flujo de turistas una variable significativa es la riqueza relativa del turista por país origen, en tanto que el gasto o consumo en el destino está determinado por los precios domésticos. (Lobo, Flores, Feito, Quiroz, 2016)

## b) Turismo de negocios

La variable dependiente del estudio es el desempeño del turismo de negocios de Nuevo León. De acuerdo a la (OMT, 2012) El turismo de negocios es un subconjunto de actividades turísticas cuyo motivo de viaje está vinculado con la realización de actividades laborales y profesionales. El turismo de negocios incluye actividades de viajes de negocio, congresos, conferencias, ferias, exposiciones, todas vinculadas a motivos laborales o profesionales.

El reporte anual de la OMT (2017) señala que el turismo de negocios ha tenido un crecimiento importante en los último 10 años consolidándolo como uno de los subsectores emergente y sostenido, contrario a lo que prospectaban algunos autores como Caincross estableció que el acotamiento de las distancias por las telecomunicaciones y la mejora en la informática conduciría al turismo de negocios a una disminución dramática que podría hacer desaparecer el subsector en un par de décadas.

El turista de negocios generar un gasto diario mayor que el turista promedio, esto se explica por el presupuesto asignado por la empresa para su viaje, esto hace que muchos destinos busquen entrar a la atracción de demanda de turistas de negocios. (Binimelis, Ordinas, 2003). Gunduz L, (2005) presenta un estudio de validación si el turismo de negocios es influenciado por variables como la Inversión Extranjera Directa. Getz (2007) presenta un análisis de la solidez del subsector para el caso de Estados Unidos y Canadá, establece modelos de crecimiento del turismo de negocios a partir del éxito de los propósitos del viaje negociaciones, supervisiones y eventos como ferias, convenciones y congresos. Algunos estudios plantean que el turismo de negocios depende de la infraestructura turística y la competitividad del destino turístico, considerando este como el grado de desarrollo de las instalaciones hoteleras, facilidades aeroportuarias, oferta gastronómica y telecomunicaciones. (Valle E , 2008)

El turismo de negocios es considerado como un subsector del Turismo en condiciones emergentes y con gran pronóstico de crecimiento para los próximos años, se estima un crecimiento del 85% en los próximos años en el mundo,

correspondiendo a Europa un 45% y a España un 64%. Existen ciudades maduras para el turismo de negocios y ciudades que van entrando a competir en este segmento. (Flamarich,2011).

Kadir examina la relación entre turismo y comercio que podría haber evolucionado en el desarrollo de Economía de Malasya, establece que el crecimiento del turismo ha sido afectado por las exportaciones y las importaciones con un nivel de significancia del 5% para el periodo estudiado en esa economía. (2010)

## **2.2 Marco teórico de las variables independientes**

En el estudio se consideran seis variables independientes, éstas son: la inversión directa, los negocios internacionales, la promoción turística, la infraestructura turística, la oferta cultural-entretenimiento y la seguridad del destino. En este apartado desarrollamos los aspectos teóricos en su definición y su evidencia empírica.

### **2.2.1 Variable X1: La Inversión Extranjera Directa**

La inversión directa es aquella inversión que va dirigida a la capacidad productiva de la empresa, es un recurso que incrementa el tamaño de planta, puede mejorar la capacidad de producción o eficiencia incorporando nuevas tecnologías y generando empleos directos en la industria o diversos sectores económicos.

La inversión directa puede ser nacional o extranjera, su diferencia es si el recurso proviene de inversionistas nacionales o extranjeros. En la mayoría de los estudios teóricos se considera la inversión extranjera directa por relacionarse al sector con la apertura comercial.

La IED es una variable relevante en la mayoría de las economías ya que se asocia al crecimiento económico y la apertura comercial. (Gibson, 2017)

Los países con economías desarrolladas o en desarrollo buscan mantener un alto nivel de atracción de la inversión extranjera directa por los beneficios económicos que teóricamente se plantean como lo son la formación de capital, empleos y crecimiento económico. (Boghean,2011)



La inversión extranjera directa es pretendida por los países de economías en desarrollo para lograr sustituir la falta de ahorro interno y por ende la falta de inversión privada que estimule el crecimiento económico del PIB y con ello la generación de empleo. Cada país establece las regulaciones para que la inversión extranjera directa llegue con ciertas condiciones a los sectores en los que se requiere. Los mismos países generan estímulos y facilidades para la captación de inversión extranjera. (CEPAL, 2016)

La inversión extranjera directa ha estado presente en muchos países incluso antes de que la apertura comercial tomara lugar en forma de tratados y acuerdos comerciales. De hecho algunos autores consideran que la apertura comercial buscó atraer inversión extranjera directa como uno de sus objetivos prioritarios. (Tyler, 2010)

La inversión extranjera directa es definida por organizaciones internacionales con la finalidad de estandarizar su medición estadística dando criterios específicos del concepto y estableciendo criterios para su contabilización. (OCDE, 2018)

De acuerdo a la OCDE (2008) la inversión extranjera directa refleja el interés de largo plazo por parte de un inversionista en una empresa residente en otra economía diferente a la del inversionista. El interés de largo plazo implica la existencia de un grado significativo de influencia en el manejo de la empresa que recibe la inversión directa. Se considera IED cuando el inversionista adquiere el 10% o más de las acciones con poder de voto de la empresa residente en una economía distinta a la del inversionista.

En México la Ley de Inversión Extranjera contempla la definición de inversión extranjera directa dentro de su segundo artículo. La participación de inversionistas extranjeros en el capital social de sociedades mexicanas. La inversión realizada por sociedades mexicanas con mayoría de capital extranjero y la participación de inversionistas extranjeros en las actividades y actos contemplados por esta ley. (SEGOG – DOF, 2015).

La Secretaría de Economía establece la definición: La inversión extranjera directa es aquella que tienen como propósito crear un vínculo duradero con fines

económicos y empresariales de largo plazo, por parte de un inversionista extranjero en el país receptor. (SE 2015).

Una diferencia entre el criterio de OCDE y La ley de Inversión Extranjera en México es que en México no se establece un porcentaje mínimo para considerar esa inversión como inversión extranjera.(SE,2010)

Para fines de esta investigación se adopta el concepto definido por inversión directa, dado que en los próximos capítulos se utilizan bases de información de esa variable para Nuevo León y México desarrollada y formulada por el Banco de México.

La mayoría de los estudios analizan la relación teórica de la IED con el crecimiento económico de un país. Los análisis buscan demostrar si esa relación teórica se demuestra con la evidencia empírica para diferentes países y en diferentes periodos de tiempo.

Para muchos países en desarrollo la IED se ha convertido en una importante fuente de financiamiento, esto ha impulsado que estos países transiten de estrategias de crecimiento independiente hacia el liberalismo económico que promueve el comercio y la IED. En ese liberalismo económico se considera la IED como benéfica pues no solo aporta capital y genera empleo, sino que presumiblemente impulsa el crecimiento económico. De Mello, (1999).

De acuerdo a Romero (2012) La apertura comercial y en particular el TLCAN surgen como alternativa para atraer IED que permita el crecimiento económico, sin embargo el cuestionamiento que hace es si realmente se observa un impacto en el crecimiento económico en un plazo considerable de tiempo.

Romero (2012) analiza para México el impacto de la IED sobre la productividad y el crecimiento económico en un periodo de 1940 al 2011 planteando una función de producción que relaciona el producto agregado con el trabajo y capital privado, público y extranjero. En el modelo utiliza pruebas de cointegración que identifica más de un vector de cointegración y procede a preparar una ecuación de estimación de tasa de crecimiento realizando previamente una prueba de cambio estructural que indica un cambio estructural en 1979 por lo que el análisis lo debe hacer en dos periodos 1940-1979 y 1980-2011. En el primer periodo obtiene que el

crecimiento es liderado por la inversión pública y contribuye relativamente poco el capital extranjero, para el segundo periodo el líder del crecimiento es la inversión privada nacional con una contribución pequeña de la IED.

Mendoza Osorio (2008) realiza un estudio macroeconómico de los efectos de la IED sobre el crecimiento de México bajo un modelo de regresión y encuentra que un aumento del 1% en la IED conduce a un aumento del 0.08% del PIB, lo que refleja un efecto positivo pero poco sustancial.

Selvanathan, Selvanathan & Viswanathan (2009) investigan pruebas de causalidad de Granger con las series de tiempo de las variables IED y Turismo para la India. En su trabajo investigan la relación causal entre la inversión extranjera directa (IED) y el número de llegadas de turistas extranjeros (TOUR) en la India utilizando los datos trimestrales del período 1995: 2 a 2007: 2. Para esta investigación se emplearon diversas técnicas econométricas de series temporales, como la prueba de raíz unitaria, la cointegración y la causalidad. El análisis revela que las dos series de tiempo TOUR e IED son ambas  $I(1)$  y no están cointegradas. Luego se utiliza el sistema VAR en la primera diferencia de las dos variables para investigar la causalidad bajo la prueba de Granger entre el TOUR y la IED. Los resultados muestran que solo existe una relación causal unidireccional entre la IED y el turismo. Es decir, la IED tiene un efecto causal en el número de llegadas de turistas extranjeros a la India.

Estos estudios empíricos permiten enfocar la IED como detonante de crecimiento económico en algunos casos y en otros no se demuestra el efecto en crecimiento, el interés por plantear estos casos es para poder orientar la evaluación de esta variable al crecimiento de un subsector como lo es el turismo de negocios. Las investigaciones anteriores permiten observar las técnicas empleadas para probar el efecto en el crecimiento.

Gibson-Ariuna (2017) Desarrollan un estudio de Causalidad entre el Turismo y el crecimiento económico considerando la variable de IED en su modelo. Plantean el problema de tal forma que buscan confirmar una relación del impacto del Turismo en el Crecimiento Económico. Aplican un modelo de cointegración,

vectores autorregresivos y la prueba de causalidad de Granger. Fue aplicado a la región del Sub-Sahara. Los resultados son que el 60% de los países de esa región dependen del turismo para poder crecer, pero el 40% dependen del crecimiento económico para poder generar la infraestructura turística que permita desarrollar su Turismo. La IED es en ambos sentidos la variable que puede llegar por turismo o bien por crecimiento económico de otros sectores.

Prueban con ello la hipótesis TLGH (Tourism Led Growth Hypothesis) Crecimiento Económico Liderado por Turismo sólo en un 60%. Es decir demuestran ambas hipótesis que el Turismo genera crecimiento en 60% de los casos empíricos revisados y en el 40% el crecimiento económico genera crecimiento en el turismo.

Es importante señalar que esta evidencia empírica no es tan contundente que la IED impacta de manera significativa y positiva el crecimiento económico como podríamos suponer. El contraste de los hallazgos propicia el espacio para la discusión y debate si la IED genera crecimiento económico, este debate sigue encontrando evidencia a favor y en contra del planteamiento teórico. Los contrastes de hallazgos se dan por la naturaleza y dinámica propia de cada región y sector económico a donde llega la IED.

El impacto de la IED hacia el crecimiento de un sector económico también tiene investigaciones encontradas que dependen del sector económico analizado. La mayoría de los estudios de impacto sectorial encontrados están orientados a la manufactura. No se ha encontrado investigación en el análisis de impacto de la IED en el sector turismo de negocios, sin embargo, esto no impide que se pueda analizar.

### **2.2.2 Variables X2: Comercio Internacional**

El comercio internacional es el comercio de bienes y servicios entre las naciones y es regido por la Organización Mundial de Comercio. El comercio internacional se divide en dos variables principales que son: exportaciones e importaciones de bienes y servicios.

El comercio internacional de un país se puede expresar por sus exportaciones, por sus importaciones, por la suma de ambas o bien por el saldo que resulte de la diferencia. Para fines de esta investigación se analiza el impacto de la variable exportaciones en el crecimiento del turismo de negocios.

Exportación se define desde la teoría económica como el envío de un producto o servicio a un país extranjero con fines comerciales. Esta definición teórica coincide con la definición de la Organización Mundial de Comercio y la Secretaría de Economía de México. Krugman (2014)

Dentro de la medición del Producto Interno Bruto de un país la variable exportación de bienes y servicios contribuye de manera positiva a la producción nacional. Los países con economías en desarrollo o desarrolladas buscan mantener un alto nivel de exportación por los beneficios económicos que teóricamente se plantean como lo son la entrada de divisas extranjeras al país, la generación de empleos y el crecimiento económico. Krugman (2014)

Las importaciones en cambio restan valor al PIB, ya que son bienes no producido de manera nacional, por tal, se transfieren recursos a otros país para atraer las importaciones.

Kulendra y Wilson (2000) Son los primeros en investigar si existe una relación entre el comercio internacional y el turismo internacional utilizando técnicas econométricas de series de tiempo. Consideran el turismo internacional como la recepción de turistas internacionales que particularmente viajan por motivos de negocios.

Utilizando datos de Australia y los cuatro importantes socios comerciales y de turismo, que son los países de Estados Unidos, El Reino Unido, Nueva Zelanda y Japón. Buscar probar tres hipótesis específicas: el turismo internacional de negocios conduce el comercio internacional, el comercio internacional conduce el turismo internacional y por último si todo tipo de turismo internacional conduce al comercio internacional. Los investigadores usan técnicas de Cointegración y Pruebas de Granger. Encuentran evidencia sólida de una relación entre Comercio Internacional y Turismo Internacional.

Kadir y Jusoff (2010) examinan la relación entre turismo, comercio internacional, exportaciones e importaciones y su posible incidencia en el desarrollo de la economía de Malaysia para el periodo 1995-2006 utilizando pruebas de cointegración y causalidad. Los resultados de una prueba de raíz unitaria arrojan que los datos son estacionarios en primeras diferencias. En las pruebas JJ de cointegración se demuestra que no existe cointegración, en el largo plazo. En la prueba de causalidad de Granger se demostró una forma de efecto causal unidireccional que va de las exportaciones al turismo internacional y de las importaciones al turismo internacional. Si ambas variables se suman esto significa que el comercio internacional causa el turismo internacional. Esto conduce a que si se incrementa el comercio internacional, tanto exportaciones como importaciones entonces esto causará un incremento en el turismo internacional.

Meng y Siriwardana (2017) Desarrollan argumentos de la idoneidad del modelo Equilibrio General (CGE) el cual es una simulación de la teoría abstracta estructurada por Arrow y Debreu con información económica real para resolver los niveles de oferta, demanda y precios que soportan el equilibrio a través de diferentes elementos del mercado. Este modelo lo utilizan especialmente para hacer análisis de impacto. Las diferentes actividades turísticas generarán considerables ingresos a su destino turístico. Un aumento en la demanda puede traer una presión inflacionaria y un profundo impacto en la economía. Además la demanda de los servicios turísticos son intensivos en mano de obra y con ello tienen efecto en la generación de empleos. Aquí se plantea que la demanda del sector turismo genera crecimiento económico, pese a las presiones inflacionarias, entonces una estimulación de la demanda puede ser una estrategia para lograr efectos de crecimiento.

Santana-Gallego, Ledesma-Rodríguez, Pérez Rodríguez (2011) realizan un trabajo empírico relacionando el turismo y el comercio internacional en los países miembros de la OECD, se aplica un análisis de técnicas dinámicas de datos panel heterogéneo, analizando el largo y corto plazo de los países miembros de la OECD. Se aplican modelos de cointegración y análisis de causalidad. Los autores

encuentran que el turismo receptivo puede promover el comercio internacional medido a través de sus exportaciones y a su vez el flujo internacional de bienes puede alentar la llegada de turistas. Los investigadores observan que este trabajo estadístico respalda la presencia de oportunidades de negocio debido a la relación complementaria entre el turismo y el comercio. Los resultados sugieren un nexo a corto plazo entre el turismo y comercio, además de observar cointegración.

Tradicionalmente los estudios de análisis de flujo de bienes por comercio y turismo son realizados desde la perspectiva de series de tiempo, el estudio contribuye a abordar la relación desde el contexto de Datos Panel.

En el corto y largo plazo la relación entre comercio y turismo fue encontrada. En el corto plazo la causalidad se da de exportaciones a turismo y de llegadas de turismo a importaciones.

Keum (2008) En su artículo desarrolla la relación del turismo y comercio internacional, definiendo el comercio como el flujo transnacional de mercancías y el turismo como el flujo de turistas internacionales de un país a otro. El artículo analiza los flujos de comercio y turismo para evaluar si las teorías comerciales típicas pueden ser una base teórica para explicar el flujo de turismo.

Se usa la técnica de Análisis de Datos Panel con el modelo de gravedad aplicando además la hipótesis de Linder, se utilizan datos de Corea.

Los resultados proporcionan evidencia de una relación aplicable y robusta de un flujo de comercio hacia el turismo, la hipótesis de Linder falla ya que tiene el mismo resultado. Entonces se establece que el flujo comercial tiene efectos positivos en el turismo, demostrando una relación directa entre las variables para el caso de Corea de 1990 al 2006.

Las importaciones son la recepción de un producto o servicio proveniente de un país extranjero con fines comerciales. Krugman (2014)

La Organización Mundial del Comercio establece los criterios de contabilización de las importaciones, puede ser un producto o servicio cuya producción al cien por ciento fue realizada en el exterior y cuyo consumo se dará en su totalidad en el país receptor del producto o servicio. Existen procesos de producción con diferentes grados de producción de materia prima importada, pero

si el producto final es destinado a los mercados internacionales la importación puede entrar de manera temporal para luego ser exportada a los mercados internacionales.

En México la Secretaría de Economía y la Secretaría de Hacienda establecen los criterios para definir los términos de la importación temporal, esa importación temporal menor a 200 días no se considera en la contabilización de la importación definitiva. SE (2017)

Chao, Hazari, Laffargue, Yu (2009) Exploran los efectos del bienestar dados los aranceles e impuestos a la inversión e importación para pequeñas economías con posibilidad de comercio en presencia del turismo. La pregunta que plantean es si un acuerdo de libre comercio es un nivel óptimo para una economía pequeña con turismo. Encuentran que los bienes no comerciables se convierten en comerciables en presencia de turismo, esto sucede por el efecto de cambio en gasto donde los bienes son sustitutos. Si esto ocurre lo mejor será no tener un acuerdo de libre comercio, será mejor incrementar los aranceles e impuestos a la inversión y a las importaciones ya que es predominante el impulso del turismo que el impulso del comercio. El bienestar de los residentes se incrementa con impuestos a la inversión y a las importaciones con aranceles que sin ellos. Se hace una simulación para encontrar la tasa óptima del arancel. Las pequeñas economías de su análisis son ubicadas en la zona del Caribe con poco nivel de industria y mucha posibilidad de desarrollo turístico.

Suresh, Tiwari (2017) desarrollan un estudio para investigar la relación entre turismo internacional, comercio internacional y crecimiento económico en la India para el periodo de 1991 a 2012. Usaron las nuevas pruebas asimétricas de causalidad de Granger. Encontraron bidireccionalidad entre el comercio y el turismo en positivos componentes y corre de turismo al comercio para negativos componentes. Además encontraron bidireccionalidad del crecimiento económico al turismo en positivos componentes. Existe relación por el análisis de frecuencias entre el comercio y el turismo, que también contempla el crecimiento económico en diferentes bandas de frecuencia.



Existe evidencia que existe una relación causal entre comercio internacional y turismo tanto en países desarrollados como países en desarrollo, algunos autores desglosan el comercio internacional para profundizar si las exportaciones en su sentido positivo a la producción muestran la misma relación o bien si las importaciones en su sentido negativo a la producción también evidencian una relación, en ambos casos los autores lo demuestran.

Shan J, (2001) examina la relación causal entre el turismo y el comercio internacional y su impacto en el crecimiento económico de China, encuentra mediante pruebas de cointegración y pruebas de granger la relación en donde las importaciones además de las exportaciones tienen un efecto positivo en el turismo.

Gunduz L, (2005) presenta un estudio de validación si el TLGH (Toursim Led Growth Hypothesis) Crecimiento Económico Liderado por Turismo ocurre en Turquía, Al igual que muchos países en desarrollo, Turquía también ha dado prioridad al desarrollo de la industria turística como parte de su estrategia de crecimiento económico. Este estudio intenta investigar si el turismo realmente ha contribuido al crecimiento económico en Turquía. La interacción entre el turismo y el crecimiento económico se investiga mediante el uso pruebas de causalidad. Este método es robusto a la existencia de la no normalidad y los efectos de ARCH. Los autores demuestran la contribución del turismo al crecimiento aunado a la apertura comercial.

### **2.2.3 Variable X3 infraestructura turística**

La infraestructura turística la clasificamos para esta investigación como las instalaciones hoteleras, restauranteras, aeroportuarias, de telecomunicaciones, instalaciones para convenciones, ferias y congresos.

La infraestructura turística comprende las obras básicas generalmente de acción gubernamental en materia de accesos, comunicaciones, abastecimiento de agua, eliminación de desechos, puertos, aeropuertos, entre otros. (DATATUR, 2015)

El planteamiento de la infraestructura turística se asocia a la competitividad del destino, la premisa básica es a mayor infraestructura turística mayor atracción de turistas y en consecuencia mayor crecimiento económico. (Villarreal, 2008)

En los diversos modelos de competitividad del destino se considera indispensable el financiamiento de infraestructura que genere las condiciones para la atractividad del destino. Algunos estudios comparativos entre países con mayor o menor capacidad de atracción de turistas establecen como primer variable para el análisis las condiciones de infraestructura turística de los países. Al identificar debilidades en la infraestructura el destino pierde competitividad y por ende limita su propio desarrollo, este comparativo fue desarrollado para Colombia y la recomendación de inversión en mejora de la infraestructura fue la condición para competir a nivel internacional (Carbajal, 2014).

La infraestructura turística es considerada como un factor clave para el despegue económico de un destino turístico y es detonante de actividades alternativas sobre todo en las zonas cuya actividad económica no ha podido ser competitiva. La infraestructura no puede llegar por parte de la iniciativa privada de manera inicial, se requiere un plan de inversión del gobierno para iniciar desarrollos turísticos con telecomunicaciones y accesos que puedan garantizar rentabilidad para la inversión privada (Altés C. 2008)

México como destino turístico ha tomado un lugar importante en el ranking mundial ubicándose en los primeros diez lugares en atracción de turistas internacionales, la infraestructura turística es un elemento clave para mantener el ritmo de crecimiento del sector. Para ello la infraestructura turística debe mejorarse pues el rezago implicará una pérdida de competitividad y ante una gran oferta de destinos, se pone en riesgo a la industria turística nacional.(Ibañez, 2011)

### **2.3.4 Variable 4: La Promoción Turística**

La promoción de un destino turístico la define Ejarque (2005) como la comunicación a potenciales consumidores turistas sobre los servicios turísticos que se ofrecen en el destino, las bondades del destino y la capacidad de cubrir sus exigencias y su experiencia integral, se trata de persuadir al turista a que visite el destino.

Barroso y Mota (2010) establecen la relevancia de la promoción para el desarrollo de una marca del destino que influya en el comportamiento del flujo de turistas internacionales a un destino, consideran relevante desarrollar programas de promoción orientados al mercado internacional. El desarrollo de una marca destino turístico impacta en la demanda internacional del destino.

Palacios (2015) plantea un resumen de la promoción turística tratada en artículos académicos del 2009 al 2014, con la intención de revisar el tratamiento de la variable,

Desarrollar la marca de la ciudad como marca del destino ha sido una estrategia de promoción turística que busca mantener al destino en la mente y aspiración de cualquier turista potencial a un nivel regional o internacional. El desarrollo de campañas promocionales permanentes, eventos de alto impacto que le den un posicionamiento al destino o marca de la ciudad es una estrategia que se ha implementado en los últimos 25 años para la atracción de turistas nacionales o internacionales. (De Elizagarate, 2003)

Las formas de promoción del destino han estado cambiando de un formato tradicional con ferias y tianguis turísticos en donde se comercializan paquetes mayoristas para los operadores turísticos nacionales e internacionales, en donde también ocurre la promoción del destino por medios de comunicación tradicional y con las cadenas hoteleras internacionales que promueven destinos internacionales en su mercado origen. Esta forma tradicional está siendo menos efectivas en la actualidad. Por ello ha surgido una forma de promoción no tradicional por redes sociales y dispositivos móviles (Castillo, 2016)

### **2.3.5 Variable X5 la Oferta Cultural y entretenimiento**

Los motivadores más importantes para definir la atracción en el destino son: la oferta arquitectónica monumental de la ciudad, la oferta cultural y la oferta de entretenimiento. Flamarich (2014)

Diversos estudios demuestran que parte de la competitividad del destino se relaciona en parte con la oferta cultural y de entretenimiento que pueda presentar a los turistas. Las ciudades con vocación de turismo diferente al cultural pueden lograr organizar eventos culturales y desarrollar espacios públicos para las artes y espectáculos culturales que sean atractivos para los turistas. (Romero, 2003)

En ciudades industriales como Bilbao España han logrado posicionarse en el mapa turístico gracias a inversiones tan importantes como el establecimiento de un museo como el Guggenheim que implicó una regeneración de la ciudad industrial para la atracción de turistas internacionales. Esta reconversión no dejó de lado su vida industrial sino la complementó. Convirtiendo la ciudad en un destino de interés internacional (Vicario, Martínez 2003)

Existen algunos estudios de revitalización urbana acompañada de espacios para cultura y entretenimiento, tal es el caso del centro de Manchester, Inglaterra ha transformado su centro postindustrial en espacios de esparcimiento diurno y nocturno ofreciendo una alternativa para la atracción de turistas y para lograr que los turistas prolonguen su estancia. Se trata de desarrollar una experiencia integral al turista con espacios que ofrecen diferente oferta de entretenimiento que inviten al turista. (Fontan, 2014)

El fines de semana con actividad cultural y de entretenimiento relevante para la ciudad de Monterrey son los únicos fines de semana con la mayor tasa ocupacional del año 2017, esto hace pensar que los actores principales en la política

cultural, la generación de espectáculos y la comunicación efectiva a los turistas de estos eventos permitiría sostener una agenda de oferta cultural y de entretenimiento constante y variada que no sólo piense en los residentes como espectadores, sino en los turistas. (OSETUR,2018)

### **2.3.6 Seguridad del Destino Turístico**

La seguridad del destino turístico es una condición indispensable para determinar la competitividad del destino en la atracción de turistas, esta condición de seguridad se ha vuelto relevante en las últimas dos décadas particularmente por las condiciones de terrorismo, guerra local, problemas locales, desastres naturales, epidemias y pandemias. Muchos de estos eventos no pueden evitarse, pero cuando se presentan tienen un efecto negativo en el turismo (Kovari Zimanyi, 2011)

Se ha estudiado la relación entre la seguridad y la llegada de turistas internacionales, dividiendo en dos grupos de países desarrollados y en desarrollo con información estadística de llegadas con los índices de percepción de seguridad internacional anuales y se ha encontrado relación positiva significativa entre las variables para los casos de países desarrollados, y una relación negativa para algunos países en desarrollo. (Ghaderi, Saboori, Khoshkam 2017)

El impacto del riesgo político en el turismo internacional fue analizado con el nuevo índice de riesgo político GRI para 18 países en una regresión por mínimos cuadrados ordinarios incorporando variables dummy por eventos internacionales y encuentran que los riesgos geopolíticos tienen efecto negativo en el turismo internacional.(Demir, Gozgor, Reddy, 2019)

Existe evidencia que la guerrilla local por movimientos políticos o de crimen organizado genera una percepción nacional e internacional de inseguridad del

destino turístico y afecta de forma directa la capacidad de atracción del turismo internacional, tal es el caso de Colombia que desde 1990 hasta 2005 periodo conocido como la peor época de inseguridad tuvo limitado crecimiento del sector turístico, es hasta la segunda década del siglo XXI que Colombia se orienta a una política de atracción de turismo internacional. El momento relevante para la seguridad de Colombia es la firma de acuerdo de paz con la FARC en 2016 que pueden iniciar una nueva era para el sector turístico (Domínguez 2018).

En un estudio para México sobre los efectos de la inseguridad en la llegada de turistas internacionales se diseñó un estudio de causalidad entre las variables de inseguridad medida por la tasa de homicidios en el país y las llegadas internacionales de turistas para el año 2015 con datos mensuales, mediante un modelo econométrico se determina que la inseguridad tiene un efecto directo en la llegada de turistas internacionales. (Ceron, Silva 2017)

## **2.4 Modelo Gráfico de la Hipótesis**

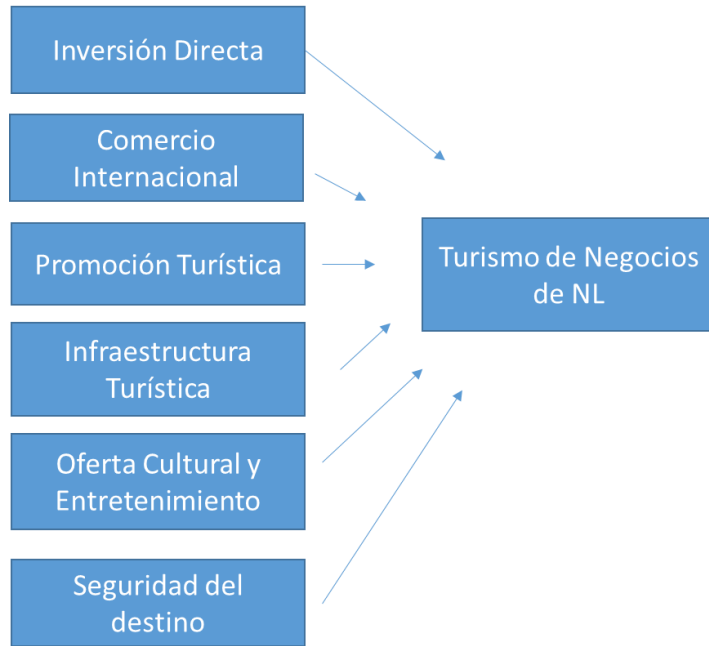
El modelo gráfico permite entender con mayor facilidad la relación de las hipótesis operativas o específicas de la investigación

Las hipótesis operativas son:

- La inversión extranjera directa incide positivamente en el desempeño del turismo de negocios en Nuevo León
- El comercio internacional inciden positivamente en el desempeño del turismo de negocios en Nuevo León
- La infraestructura turística incide positivamente en el desempeño del turismo de negocios en Nuevo León
- La promoción del turismo incide positivamente en el desempeño del turismo de negocios en Nuevo León
- La oferta de entretenimiento y cultural inciden positivamente en el desempeño del turismo de negocios en Nuevo León

- La seguridad del destino incide positivamente en el desempeño del turismo de negocios en Nuevo León

Figura 2.1 Modelo Gráfico de la hipótesis



Fuente: Elaboración propia

## CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA DE ESTUDIO

En el capítulo dos se realizó una revisión de literatura con el fin de identificar las dimensiones, variables y constructos que permiten desarrollar las hipótesis y plantear los ítems considerados en el instrumento. En el presente capítulo se establece la estrategia metodológica que describe la forma en la cual se conduce la investigación. Se detallan los pasos o métodos que hay que tener previstos y que son fundamentales para alcanzar los propósitos de la investigación.

### 3.1 Tipo y diseño de la investigación

#### 3.1.1 Tipos de investigación

De acuerdo a Hernández Sampieri (2012) El tipo de investigación que se aplica en este documento es un estudio de alcance explicativo que busca profundizar en las correlaciones que se obtienen y hacer una presentación más estructurada entre las variables que se analizan proporcionando un sentido de mayor comprensión del fenómeno que se estudia.

La investigación es cuantitativa, permitiendo con la información plantear un modelo de comportamiento de las variables analizado bajo diversas técnicas estadísticas.

#### 3.1.2 Diseño y técnicas de la investigación

La presente investigación no es exploratoria, existen suficiente investigación del desempeño del turismo en un destino turístico, la cual al revisarla permite definir la presente investigación como una descriptiva, de correlación y explicativa. Es descriptiva ya que se presenta la información y los perfiles descriptivos de los turistas de negocios que participaron en el levantamiento de información de campo. De la misma forma se analizaron investigaciones relacionadas con el fenómeno a estudiar. Por otra parte, es correlacional, porque analiza la incidencia de las variables planteadas en la variable desempeño del turismo de negocios planteando una relación causa efecto. Finalmente es explicativa, porque permite



profundizar en la relación con las variables que resulten significativas con la variable dependiente.

Es una investigación transversal que implica el levantamiento de información en un solo corte del tiempo sin importar el tiempo que se tarde el levantamiento de la información se considera medir el fenómeno en momento.

### **3.2 Método de recolección de datos**

La investigación plantea identificar los elementos que inciden en el turismo de negocios en Nuevo León. A priori y basados en el marco teórico se identifican seis variables que son inversión directa, comercio internacional, infraestructura turística, promoción del turismo, la oferta cultural y de entretenimiento y la seguridad del destino, los cuales tienen incidencia en la estancia de los turistas de negocios en Nuevo León. Al respecto se generó un instrumento que evalúa la percepción de turistas de negocios y se aplica en campo, posteriormente se analiza la información con diferentes métodos estadísticos.

La forma de recolección de datos es entonces mediante el instrumento diseñado para ello y aplicado en la entrevista personal. Se aborda al turista de negocios en el lobby del hotel en el cual se hospeda y se le aplica el instrumento. Se consideran hoteles clase de negocios o superior para aplicar el instrumento, con una concentración especial en los hoteles localizados en el Municipio de San Pedro Garza García.

#### **3.2.1 Elaboración del instrumento**

El instrumento se elabora de acuerdo a criterios del diseño de un cuestionario con aplicación personal con un total de 44 preguntas que después fue validado con la prueba piloto y se eliminaron algunos items. Se trata de incorporar preguntas que generen la información requerida de manera insesgada, que optimicen el tiempo de entrevista y arrojaran información consistente.

El instrumento inicial para esta investigación está dividido en tres partes (anexo 1):

- En la primera con 9 preguntas se recopila la información de perfil del entrevistado, en donde se pregunta la edad, género, nivel de estudios, nacionalidad del encuestado, así como la posición que ocupa en la empresa y sobre todo el lugar de donde viene, el motivo de viaje y la actividad principal a realizar en su estancia además de las frecuencia de visitas a Nuevo León. La segunda parte del instrumento contiene 31 preguntas relacionadas con las seis variables independientes (28 preguntas para todas las variables) y las 3 preguntas para la variable dependiente. Se consideraron un mínimo de tres preguntas para cada variable. La tercera parte del instrumento contiene 3 preguntas abiertas que permiten indagar sobre motivaciones que permitirían al turista de negocios extender su estancia en Nuevo León

Para la segunda parte se eligió la escala de Likert de uno a siete como opción de respuesta a cada pregunta en donde el 1 significa nada importante, el 7 muy importante,

### **3.2.2 Operacionalización de las variables de la hipótesis**

En el instrumento las preguntas van conformando los diferentes aspectos de las variables independientes medidos por la opinión o percepción del turista de negocios entrevistado en una escala Likert de 1 a 7. Las variables tienen ítems cuyas respuestas son de percepción en rangos de la escala de Likert 1 a 7 que permiten capturar la opinión del turista de negocios en relación a cada variable.

En la encuesta se contemplan cuatro preguntas relacionadas a inversión Directa, se indaga la relevancia de Nuevo León en relación a la inversión para la empresa que representa el turista de negocios. Se pregunta por los planes de

inversión de su empresa en Nuevo León y la atractividad de inversión que considera tiene Nuevo León y su rentabilidad comparativa a otros estados.

Para la variable de comercio internacional se consideraron cuatro preguntas, dos relacionadas con exportaciones y dos con importaciones, se indaga la relevancia para la empresa de la competitividad de Nuevo León para exportar e importar, lo atractivo de hacer negocios internacionales en Nuevo León y que tanto participa su empresa en negocios internacionales.

A variable infraestructura turística integra cinco preguntas relacionadas a evaluar la infraestructura de congresos, ferias y convenciones, evaluar la infraestructura hotelera, la aeroportuaria, las telecomunicaciones, la conectividad aérea.

En la variable promoción turística se integraron a la encuesta cuatro preguntas para identificar si conoce y puede evaluar las campañas promocionales del destino Nuevo León expuestas por cualquier medio. Captando el interés y relevancia de lo atractivo de la campaña.

La variable de oferta cultural y entretenimiento se integran cinco preguntas que buscan la opinión del turista de negocios en relación a la oferta cultural de Nuevo León, a lo atractivo de su oferta gastronómica, su oferta de entretenimiento, la atractividad de sus festivales y la atractividad de sus centros comerciales.

Para la variable seguridad del destino se consideran 4 preguntas la percepción de seguridad para los turistas, la influencia de las alertas consulares en su decisión de viaje con relación a Nuevo León, seguridad de transporte terrestre en el área metropolitana de Monterrey.

**Tabla 3.1 Variables de investigación e indicadores de medición de escala Likert**

Variable	Definición
Inversión Directa	Es el recurso orientado a incrementar la capacidad de producción y generar empleos puede ser nacional o extranjero

Comercio Internacional	Es el total de exportaciones y/o importaciones y otras transacciones realizadas entre sus residentes con el resto del mundo.
Promoción Turística	Realización de campañas publicitarias por diferentes medios para dar a conocer el destino turístico
Infraestructura turística	Es el conjunto de instalaciones e instituciones que son la base para el desarrollo del turismo.
Oferta cultural y entretenimiento	Es la oferta de arquitectura monumental, museos, sitios historia y eventos culturales y de entretenimiento disponibles en el destino
Seguridad del destino	La protección de la vida, de la salud, de la integridad física, psicológica y económica de los visitantes, prestadores de servicios y sociedad en su conjunto.
Turismo de negocios de NL	Desempeño en la capacidad de satisfacer las necesidades de los turistas de negocios que visitan NL

Fuente: Elaboración Propia

### 3.2.3 Validez de contenido

El cuestionario en primer instancia fue validado por la opinión de 4 expertos, un experto fue del área de estudios económicos de la Secretaria de Economía y Trabajo del gobierno de Nuevo León, una académica del EGADE ITESM y 1 un maestro y consultor de Inteligencia de Mercado, un experto en el área del turismo.

Los cuatro fueron contactados de manera personal solicitándoles una cita para la revisión del instrumento. A cada uno de ellos se les entregó el instrumento y se les explicó el proyecto y los objetivos de la investigación. Se quedaron unos días con el instrumento para su retroalimentación.

### 3.3 Población, marco muestral y muestr

La población de estudio a la cual se le aplica el instrumento es a los turistas de negocios que visitan y pernoctan en Nuevo León, se revisó la estadística de todos los turistas que visitaron el estado en el año 2018 según la información de Datatur identificando 3, 170,533 turistas, de los cuales el 72% es turista de negocios por ello la población se identifica en 2,282,784 turistas como población objetivo del estudio.

#### 3.3.1 Tamaño de la muestra

Se aplica un muestreo aleatorio simple, considerando sólo a la población que es turista de negocios

**Ecuación1 Cálculo de la muestra para una población finita N**

$$n = \frac{Nz^2p(1-p)}{(N-1)e^2 + z^2p(1-p)}$$

Donde N es el tamaño de la población, considerando una población de 2,282,784 turistas de negocios al año. Z tiene un valor de 1.65 considerando un nivel de confianza del 90% y un error de 0.10, con valor de p de 0.5 Aplicando la fórmula de muestreo probabilístico aleatorio simple es de 68 entrevistas.

#### 3.3.2 Sujetos de estudio

Es importante identificar que se cumpla con el perfil del entrevistado, que sea turista de negocios nacional o internacional que tenga una vinculación laboral específica en su viaje.

Por lo que el sujeto de estudio se precisa como:

- el turista de negocios cuya motivación de viaje son razones laborales
- que pasó al menos una noche de alojamiento en un hotel clase de negocios o de nivel superior en el municipio de San Pedro Garza García.

- que visitó Nuevo León durante el periodo del 15 de octubre al 15 de noviembre de 2019.

Los sujetos de estudio para la aplicación de la encuesta son personas alojadas en hoteles clase negocios o superior cuyo viaje es motivado por trabajo.

Para identificar este tipo de turista, se les pidió de inicio que identificaran en el I cuestionario que tipo de trabajo realizarían en su estancia. Ya sea como supervisión a planta de producción, o si vienen a juntas de trabajo, a una capacitación, análisis o seguimiento de proyecto, participación en congreso, participación en exhibición o ferias de negocios, entre otros. Si la respuesta era positiva se continuaba con la encuesta. Esto aseguraba que los sujetos de estudio cumplirían con la característica de motivación de su viaje de trabajo para ser entrevistados

### **3.4 Métodos de estudio**

Los resultados que arroja la encuesta son sometidos a diferentes análisis estadísticos, el primero de los métodos estadísticos es el Alfa de Cronbach, en el cual se mide la consistencia interna basado en el promedio de las correlaciones entre los ítems.

Con el Alfa de Cronbach se hace un análisis de fiabilidad identificando las preguntas que se relacionan con la variable relevante para el estudio.

Se presentan las estadísticas descriptivas relevantes de la muestra, que permite identificar los perfiles de los participantes y las respuestas relevantes.

Se realiza un análisis de información bajo las pruebas de Análisis Factorial, Correlación de variables, se realiza además una prueba ANOVA

Se especifica un modelo de regresión múltiple con las variables del instrumento estableciendo a priori:

Modelo 1

$$Tur\ Neg = B0 + B1 X1 + B2X2 + B3 X3 + B4X4 + B5 X5 + B6X6$$

Tur de Neg es el desempeño del turismo de negocios

X1 es inversión extranjera directa

X2 Prom Tur es promoción turística

X3 Infra Tur es infraestructura turística

X4 Cult Entre es la oferta cultural y de entretenimiento

X5 Seguridad es la percepción de seguridad del destino

X6 Comercio Internacional

## CAPÍTULO 4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1 Prueba piloto

Se realizaron 236 encuestas aplicadas a turistas de negocios que visitaron el estado de Nuevo León en algún momento durante el 15 de octubre y el 15 de noviembre 2019.

La aplicación total de las encuestas se realizó en los hoteles clase negocios y superior ubicados en la zona de San Pedro Garza García en donde se alojaban los turistas.

La encuesta se integra por 34 preguntas, que se clasifica en categorías en temas como inversión directa, comercio internacional, promoción turística, infraestructura turística, oferta cultural y de entretenimiento, seguridad del destino.

### 4.2 Resultados preliminares de la prueba piloto

Se revisaron los diferentes grupos de preguntas que integran el cuestionario y aplicó la prueba estadística para identificar el Alfa de Cronbach, el criterio es desechar las variables que tuvieron un resultado menor a 0.500

*Tabla 1 Análisis de fiabilidad*

Variable	Alfa de Cronbach	N de elementos
X <sub>1</sub> : Inversión	0.814	3
X <sub>2</sub> : Comercio Internacional	0.694	4
X <sub>3</sub> : Infraestructura turística	0.732	5
X <sub>4</sub> : Promoción	0.642	4
X <sub>5</sub> : Cultura y entretenimiento	0.799	5
X <sub>6</sub> : Seguridad	0.507	4

Fuente: Elaboración propia

Se procedió a revisar las estadísticas descriptivas de estudio

*Tabla 2 Demografía del turista*



Demografía		
Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	164	70
Femenino	71	30
Procedencia		
Nacionales	195	83
Internacionales	41	17
Edad		
20 a 30	58	25
31 a 40	62	26
41 a 50	69	29
más de 50	46	20

Fuente: Elaboración propia

El 70% de los participantes en la muestra es de género masculino y el 30% femenino, lo cual corresponde a los registros de información y estimaciones de CODETUR.

La procedencia de los entrevistados es de un 83% nacional y 17% internacionales, predominando Estados Unidos como país de origen de los turistas internacionales.

El 25% de los entrevistados está en un rango de 20 a 30 años, el 26% cuenta con una edad que oscila entre los 31 a 40 años, el 29% de los entrevistados se ubica en la edad de 41 a 50 y mayores a 50 años representa el 20% de los participantes en la muestra.

La actividad predominante que realizaron en su viaje fue asistir a juntas en un 47.5% la segunda actividad más realizada fue darle seguimiento a un proyecto con un 16.5% además de realizar o atender alguna capacitación con un 12%

Se realizó un análisis anova para revisar diferencias significativas en las respuestas en relación a alguna característica del perfil del entrevistado.

*Tabla 3. Análisis Anova: Estudios*

ANOVA de un factor: Estudios						
		Suma de cua	gl	Media cuadrá	F	Sig.
p6 ¿Qué tan importante es la inversión que tiene su empresa en NL?	Inter-grupos	32.644	2	16.322	5.211	0.006
	Intra-grupos	723.48	231	3.132		
	Total	756.124	233			
p8 ¿Qué tan atractivo es Nuevo León NL para invertir?	Inter-grupos	26.632	2	13.316	7.428	0.001
	Intra-grupos	406.916	227	1.793		
	Total	433.548	229			
p12 ¿Qué tan importante es para su empresa hacer negocios internacionales?	Inter-grupos	58.215	2	29.107	9.784	0.000
	Intra-grupos	690.228	232	2.975		
	Total	748.443	234			
p14 ¿Cómo evalúa la infraestructura hotelera de NL?	Inter-grupos	12.603	2	6.301	4.685	0.010
	Intra-grupos	312.061	232	1.345		
	Total	324.664	234			
p15 ¿Cómo evalúa la infraestructura aeroportuaria en NL?	Inter-grupos	18.528	2	9.264	4.846	0.009
	Intra-grupos	443.557	232	1.912		
	Total	462.085	234			
p18 ¿Cómo evalúa la promoción del destino NL como sede de ferias, convenciones y congresos?	Inter-grupos	31.694	2	15.847	6.804	0.001
	Intra-grupos	533.336	229	2.329		
	Total	565.03	231			
p21 ¿Que tan atractiva es la promoción en redes sociales para visitar NL?	Inter-grupos	114.83	2	57.415	5.489	0.005
	Intra-grupos	2416.131	231	10.459		
	Total	2530.962	233			
24. ¿Qué tan atractiva es la oferta de entretenimiento NL?	Inter-grupos	11.633	2	5.817	2.727	0.068
	Intra-grupos	492.713	231	2.133		
	Total	504.346	233			
26. ¿Que tan atractivos son los centros comerciales?	Inter-grupos	21.855	2	10.928	5.294	0.006
	Intra-grupos	478.894	232	2.064		
	Total	500.749	234			
28 ¿Qué tan importantes son las alertas consulares de seguridad del destino turístico para su viaje de negocios?	Inter-grupos	33.329	2	16.665	6.485	0.002
	Intra-grupos	575.578	224	2.57		
	Total	608.907	226			
29. ¿Cómo evalúa la seguridad del transporte terrestre en NL?	Inter-grupos	10.396	2	5.198	2.494	0.085
	Intra-grupos	477.328	229	2.084		
	Total	487.724	231			

La tabla 4 muestra que existe diferencia significativa por nivel de estudio en las respuestas relacionadas a inversión, comercio internacional, infraestructura hotelera, aeroportuaria, promoción, oferta cultural y entretenimiento y seguridad terrestre.

En la tabla 5 encontramos diferencia significativa entre hombres y mujeres por el tema de alertas consulares. En este sentido las mujeres toman con mayor importancia las alertas consulares para decidir su viaje.

**Tabla 4. Análisis Anova: Género**

ANOVA de un factor: Género						
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
28 ¿Qué tan importantes son las alertas consulares de seguridad del destino turístico para su viaje de negocios?	Inter-grupos	12.667	1	12.667	4.78	0.03
	Intra-grupos	596.24	25	23.85		
	Total	608.907	26			

Fuente: Elaboración propia

*Tabla 5 Análisis Anova: Edad*

ANOVA de un factor: Edad						
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
p7 ¿Qué tan probable es que la inversión de su empresa sea en el extranjero?	Inter-grupos	23.902	3	7.967	2.746	0.044
	Intra-grupos	652.849	225	2.902		
	Total	676.751	228			
p11 ¿Qué tan competitivo es NL para hacer exportaciones?	Inter-grupos	17.558	3	5.853	3.789	0.011
	Intra-grupos	346.004	224	1.545		
	Total	363.561	227			
25 ¿Qué tan atractivos son los festivales de NL?	Inter-grupos	24.865	3	8.288	2.915	0.035
	Intra-grupos	631.117	222	2.843		
	Total	655.982	225			
27 ¿Qué tan seguro es Nuevo León para el turista de negocios?	Inter-grupos	13.459	3	4.486	2.535	0.058
	Intra-grupos	403.571	228	1.77		
	Total	417.03	231			
28 ¿Qué tan importantes son las alertas consulares de seguridad del destino turístico para su viaje de negocios?	Inter-grupos	19.303	3	6.434	2.434	0.066
	Intra-grupos	589.605	223	2.644		
	Total	608.907	226			

La tabla 6 muestra las diferencias significativas por la edad del entrevistado en temas de inversión probable, competitividad de exportaciones, lo atractivo de los festivales, lo seguridad en la entidad y las alertas consulares.

### 4.3 Resultado preliminares

#### 4.3.1 Análisis factorial

En los resultados se aplicó el análisis factorial y con los grupos significativos o factores formados se diseña un modelo de la regresión múltiple.

Se presenta la prueba KMO, cuyo nivel de significancia es satisfactorio

Tabla 6. Estadísticos de análisis de factores

KMO y prueba de Bartlett		
Medida de		
adecuación muestral de		
Kaiser-Meyer-Olkin.		0.796
	Chi-	
Prueba cuadrado		
de esfericidad	aproximado	1631.299
de Bartlett	GI	190
	Sig.	0.0000

Fuente: Elaboración propia

Se presenta la varianza total explicada, cuyo nivel de significancia es satisfactorio

Tabla 7 Varianza total explicada

Componente	Varianza total explicada								
	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	5.046	25.228	25.228	5.046	25.228	25.228	2.985	14.923	14.923
2	2.919	14.594	39.822	2.919	14.594	39.822	2.822	14.109	29.033
3	1.986	9.928	49.751	1.986	9.928	49.751	2.112	10.56	39.593
4	1.37	6.852	56.603	1.37	6.852	56.603	2.05	10.252	49.845
5	1.215	6.076	62.679	1.215	6.076	62.679	1.842	9.21	59.055
6	1.023	5.116	67.795	1.023	5.116	67.795	1.748	8.74	67.795
7	0.813	4.063	71.858						
8	0.738	3.688	75.546						
9	0.664	3.322	78.868						
10	0.62	3.101	81.969						
11	0.561	2.805	84.774						
12	0.464	2.322	87.096						
13	0.42	2.098	89.194						
14	0.394	1.969	91.163						
15	0.355	1.777	92.941						
16	0.323	1.617	94.557						
17	0.305	1.525	96.082						
18	0.275	1.376	97.458						
19	0.261	1.303	98.761						
20	0.248	1.239	100						

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Resultaron seis componentes que explican el 67.7 por ciento de la varianza, como se puede observar en la tabla 8

La tabla 9 muestra los componentes resultados del análisis factorial, se formaron 6 componentes, el primero es inversión, el segundo es cultura y entretenimiento, el tercero es seguridad del destino, el cuarto componente es infraestructura turística, el quinto componente es promoción turística y el sexto componente es comercio internacional.

Tabla 8 Matriz de componentes rotados

Matriz de componentes rotadosa						
	Componente					
	1	2	3	4	5	6
p6 ¿Qué tan importante es la inversión que tiene su empresa en NL?	0.834	0.084	0.081	0.006	0.004	0.024
p7 ¿Qué tan probable es que la inversión de su empresa en NL pueda crecer en el próximo año?	0.826	0.07	0.124	-0.038	0.165	-0.067
p8 ¿Qué tan atractivo es Nuevo León NL para invertir?	0.795	0.08	0.058	0.025	-0.005	0.244
p9 ¿Qué tan atractivo es NL para hacer negocios internacionales?	0.633	0.198	0.072	-0.071	0.069	0.466
p12 ¿Qué tan importante es para su empresa hacer negocios internacionales?	0.571	0.096	-0.098	-0.091	-0.124	0.271
23 ¿Qué tan atractiva es la oferta gastronómica de Nuevo León?	0.058	0.821	0.036	0.091	-0.157	0.085
24. ¿Qué tan atractiva es la oferta de entretenimiento NL?	0.173	0.81	0.124	0.088	0.154	0.136
22. ¿Qué tan atractiva le ha parecido la oferta cultural de NL?	-0.04	0.703	0.206	0.148	0.32	0.043
25. ¿Que tan atractivos son los festivales de NL?	0.208	0.652	0.07	0.037	0.257	0.064
27. ¿Qué tan seguro es Nuevo León para el turista de negocios?	0.094	0.102	0.813	0.036	-0.064	0.002
31. ¿Cómo evalúa el personal de su empresa la seguridad de NL en viajes de negocios?	0.094	0.046	0.802	0.16	0.096	0.078
29. ¿Cómo evalúa la seguridad del transporte terrestre en NL?	-0.01	0.194	0.763	0.199	-0.085	0.064
p15 ¿Cómo evalúa la infraestructura aeroportuaria en NL?	-0.098	0.209	0.051	0.847	-0.027	-0.119
p16 ¿Cómo evalúa la conectividad aérea de Nuevo León?	0.023	0.117	0.225	0.79	0.178	0.021
p17. ¿Cómo evalúa la infraestructura de telecomunicación en NL?	-0.062	0.021	0.171	0.657	0.09	0.33
p21 ¿Que tan atractiva es la promoción en redes sociales para visitar NL?	-0.068	0.065	-0.039	-0.04	0.852	0.016
p20 ¿Que tan atractivas son las redes sociales en la promoción del destino NL?	0.105	0.311	-0.088	0.251	0.72	0.073
p19 ¿Cómo evalúa la promoción del destino NL para el turismo de negocios?	0.191	0.515	0.134	0.271	0.519	-0.026
p11 ¿Qué tan competitivo es NL para hacer exportaciones e importaciones?	0.142	0.181	0.112	0.002	0.058	0.806
p10 ¿Qué tan de acuerdo está que en Nuevo León las empresas pueden exportar e importar con facilidad?	0.256	0.016	0.005	0.133	-0.002	0.756
Método de extracción: Análisis de componentes principales.						
Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.a						
a La rotación ha convergido en 7 iteraciones.						

*Tabla 9 Resumen del modelo de la regresión*

Resumen del modelo					
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Durbin-Watson
5	.765e	0.585	0.572	0.63628	1.881

e Variables predictoras: (Constante), REGR factor score 2 for analysis 4, REGR factor score 5 for analysis 4, REGR factor score 1 for analysis 4, REGR factor score 3 for analysis 4, REGR factor score 4 for analysis 4  
g Variable dependiente: 30. ¿Cómo evalúa a NL como un destino de turismo de negocios?

Son coeficientes y el FIV

*Tabla 10 Coeficientes de la regresión*

Coeficientes <sup>a</sup>								
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes t t	Sig.	Estadísticos de colinealidad		
		B	Error típ.			Tolerancia	FIV	
5	(Constante)	5.723	0.051		112.857	0		
	REGR factor score 2 for analysis 4	0.426	0.052	0.431	8.245	0	0.999	1.001
	REGR factor score 5 for analysis 4	0.376	0.053	0.374	7.151	0	0.997	1.003
	REGR factor score 1 for analysis 4	0.341	0.05	0.358	6.853	0	1	1
	REGR factor score 3 for analysis 4	0.315	0.05	0.332	6.364	0	1	1
	REGR factor score 4 for analysis 4	0.15	0.051	0.154	2.951	0.004	0.998	1.002

<sup>a</sup> Variable dependiente: 30. ¿Cómo evalúa a NL como un destino de turismo de negocios?

Fuente: Elaboración propia

**Ecuación 2 de regresión con coeficientes**

$$Tur\ Neg = 5.723 + 0.341 X1 + 0.426X2 + 0.315 X3 + 0.150X4 + 0.376 X5$$

Donde:

Tur Negocios: Desempeño del Tur Nego en NL

X<sub>1</sub> : Inversión

X<sub>2</sub> : Cultura y entretenimiento

X<sub>3</sub>: Seguridad

X<sub>4</sub>: Infraestructura turística

X<sub>5</sub>: Promoción

X<sub>6</sub>: Comercio Internacional

La regresión se realiza por pasos sucesivos, el mejor modelo posible obtiene un R2 de 0.585 con estadísticos aceptables de significancia pasando la prueba t y con un valor p value de cero.

Para este modelo no resulta significativa la variable X6 Comercio Internacional.

De tal forma que la tabla 12 muestra los resultados de las hipótesis

Variables	Nombre	Significacia	Resultados
X1	Inversión	0	Se rechaza Ho
X2	Cultura y Entretenimiento	0	Se rechaza Ho
X3	Seguridad	0	Se rechaza Ho
X4	Infraestructura Turística	0	Se rechaza Ho
X5	Promoción Tur	0	Se rechaza Ho
X6	Comercio Inter	0.08	Se acepta Ho
Elaboración Propia			

El modelo pasa las pruebas de colinealidad.

### DIAGNÓSTICO DE COLINEALIDAD Tabla 13 Índice de condición

Diagnósticos de colinealidad

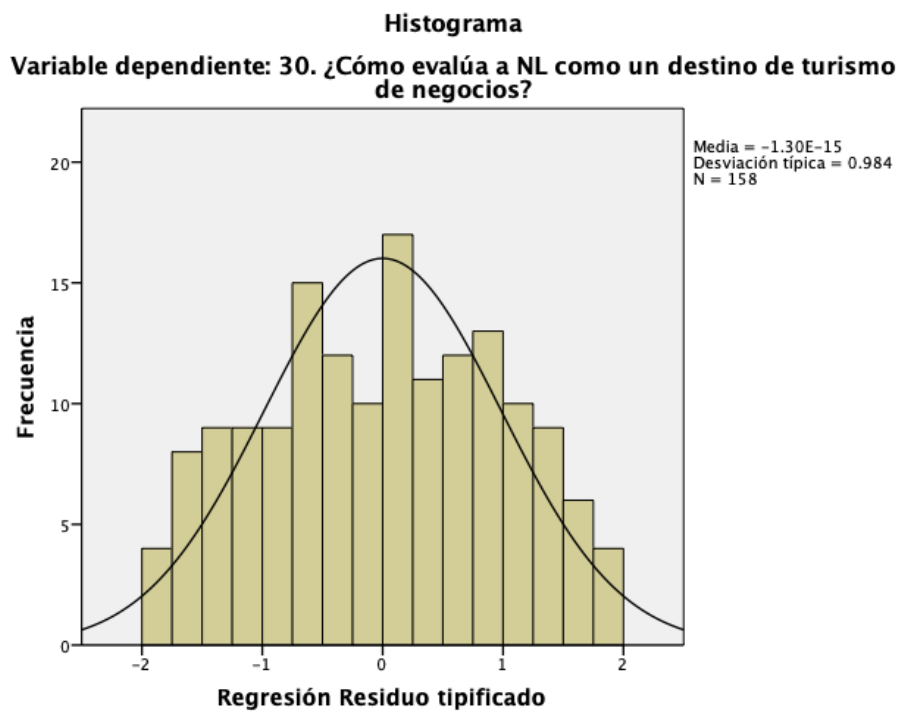
Modelo	Dimensión	Autovalores	Índice de condición	Proporciones de la varianza					
				(Constante)	REGR factor score 2 for analysis 4	REGR factor score 5 for analysis 4	REGR factor score 1 for analysis 4	REGR factor score 3 for analysis 4	REGR factor score 4 for analysis 4
5	1	1.075	1	0.24	0.04	0.43	0.01	0.04	0.17
	2	1.018	1.028	0.25	0.54	0	0.16	0.01	0.01
	3	1.017	1.028	0.1	0.01	0.07	0.19	0.5	0.11
	4	1	1.037	0.02	0.22	0.03	0.37	0.03	0.33
	5	0.976	1.049	0.1	0.01	0.02	0.25	0.38	0.26
	6	0.913	1.085	0.29	0.17	0.45	0.02	0.04	0.12



a Variable dependiente: 30. ¿Cómo evalúa a NL como un destino de turismo de negocios?

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14 Prueba de normalidad



Fuente: Elaboración propia

*Tabla 15 Prueba de normalidad*

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra		
		res2
N		158
Parámetros		
normalesa,b	Media	0.3895
	Desviación típica	0.40491
Diferencias		
más extremas	Absoluta	0.168
	Positiva	0.16
	Negativa	-0.168
Z de Kolmogorov-Smirnov		2.115
Sig. asintót. (bilateral)		0.000

a La distribución de contraste es laNormal.  
b Se han calculado a partir de los datos.  
Elaboración propia.

*Tabla 16. Prueba de heteroscedasticidad*

Prueba Breusch-Pagan and Koenker		
	LM	Sig
BP	11.938	0.063
Koenker	22.426	0.001

Null hypothesis: heteroskedasticity not present (homoskedasticity)  
if sig-value less than 0.05, reject the null hypothesis

Fuente: Elaboración propia

## **CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

La globalización es un fenómeno que permitió la apertura comercial en la mayoría de los países, esto significó mayores flujos de inversión extranjera directa y mayores flujos de comercio de bienes y servicios en el mundo. México a partir de 1986 inició su proceso de apertura comercial y globalización.

Al mismo tiempo se experimentaba el fenómeno del turismo de masas en el contexto internacional, que propiciaba la movilidad cada vez mayor de turistas internacionales.

México desde la década de los ochentas consideró a el turismo como una actividad económica que impulsaría el crecimiento económico, generaría empleos y sería un proveedor de divisas.

El objetivo de la investigación es determinar los elementos de la apertura comercial, de la infraestructura turística, los factores del entorno sociocultural que tienen una influencia en el desempeño del turismo de negocios que acude al estado de Nuevo León.

Se analiza la evolución de los indicadores de la apertura comercial y el turismo para México y Nuevo León, además de una revisión de literatura que permita observar modelos de análisis del comportamiento de los dos sectores.

Las variables consideradas para la investigación son inversión extranjera, comercio internacional, infraestructura turística, promoción turística, oferta cultural y de entretenimiento y la seguridad del destino. La variable independiente es el desempeño del turismo de negocios.

Se hace una revisión de la literatura de las variables y su relación con la variable independiente y se obtiene fuerte argumentación para establecer la relación de la variable dependiente con las independientes.

Se diseña un instrumento para recopilar información en campo siendo el sujeto de estudio el turista de negocios. Se determina el tamaño de muestra y se procede a la recopilación de información.

Se diseñan dos pruebas estadísticas, análisis anova, análisis de factores y una regresión por mínimos cuadrados ordinarios por pasos sucesivos hasta encontrar el modelo que mejor ajuste.

Los resultados comprueban las siguientes hipótesis comparativas

Las hipótesis operativas son:

- La inversión extranjera directa incide positivamente en el desempeño del turismo de negocios en Nuevo León
- La infraestructura turística incide positivamente en el desempeño del turismo de negocios en Nuevo León
- La promoción del turismo incide positivamente en el desempeño del turismo de negocios en Nuevo León
- La oferta de entretenimiento y cultural inciden positivamente en el desempeño del turismo de negocios en Nuevo León
- La seguridad del destino incide positivamente en el desempeño del turismo de negocios en Nuevo León

La hipótesis operativa que se rechaza es

- El comercio internacional incide positivamente en el desempeño del turismo de negocios en Nuevo León

Una posible explicación del resultado de la variable comercio internacional en el modelo es la proporción de turistas de negocios nacionales versus internacionales. Que pudieran por ello no ser tan relevante el comercio internacional en el turismo de negocios.

Los resultados obtenidos son consistentes con la teoría, en la relación esperada en cada variable a excepción del comercio internacional.

Como recomendación se sugiere incorporar al turismo de negocios que no pernocta que hace el viaje por unas horas y lo podemos ubicar en el aeropuerto. Incluir una mayor proporción de turistas internacionales y segmentos representativos por tipo de actividad laboral a realizar en su estancia. Incorporar la percepción de una nueva normalidad por la crisis COVID 19 que fue un inhibidor de viajes de trabajo durante la contingencia sanitaria y que limite en el futuro inmediato los viajes de trabajo dado que las empresas observen una mayor productividad en las reuniones y capacitaciones a distancia vía plataformas tecnológicas de telecomunicación.

## REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS

Agudelo-Rivera, C., Fajardo-Acosta, N. E., González-Sabogal, C., Montes-Urbe, E., & Rodríguez-Niño, N. (2019). Llegadas de turistas internacionales a Colombia durante 2001-2017: evolución, características y determinantes. Borradores de Economía; No. 1064.

Altés, C. (2008). Turismo y desarrollo en México. Nota sectorial, 135. BID

Ayala, E. Chapa J. Treviño, M. L. , Matteo G., Pérez, M. (2013) Efectos regionales del libre comercio. Pearson

Ayala, E. y Martínez, R. (2013) Evolución reciente y retos de la economía de Nuevo León. UANL

Barroso GA, Mota K (2010) Marketing Turístico Internacional: la marca Brasil. Estudios y perspectivas del turismo

Bhagwati, J. (2004). In defense of globalization: With a new afterword. Oxford University Press.

Blaug, M (1985) Teoría Económica en Retrospección. FCE México

Blanco, H. (1994) Las Negociaciones Comerciales de México con el Mundo una Visión de la Modernización

Boghean M (2012) The migrating nature of FDI and their impact

Brida, J. G., Lanzilotta, B., & Risso, W. A. (2008). Turismo y crecimiento económico: el caso de Uruguay. PASOS Revista de turismo y patrimonio cultural, 6(3), 481-492.

Brida, J. G., Monterubbianesi, P. D., & Zapata-Aguirre, S. (2011). Impactos del turismo sobre el crecimiento económico y el desarrollo. El caso de los principales destinos turísticos de Colombia. Revista de turismo y patrimonio cultural, 9(2), 291-303.

Brida, J. G., Pereyra, J. S., Devesa, M. J. S., & Aguirre, S. Z. (2008). La contribución del turismo al crecimiento económico. Cuadernos de turismo, (22), 35-46.

Cárdenas E. (2007) La Nacionalización Bancaria. CEEY México

Chapa, J. 2003 Análisis de la apertura comercial en México mediante modelos multisectoriales. España

Chávez, A. (2017) El turismo internacional como fuente de divisas para México. TuryDes IPN. México

Cao, Z. (2016). Modelling economic interdependencies of international tourism demand: the global vector autoregressive approach (Doctoral dissertation, University of Surrey (United Kingdom)).

C., & Yu, E. S. (2006). Partial privatization, foreign competition, and optimum tariff. *Review of International Economics*, 14(1), 87-92.

CEPAL (2016) *La Inversión Extranjera Directa en América Latina*. Chile

CESTUR (2015) *Reporte del Turismo en México*. México

Crouch, G. I. 1994 The study of international tourism demand: a survey of practices.

*Journal of Travel Research* 32(Spring)

DATATUR, (2017). *Información Turística por Entidad Federativa*. México: DATATUR

DATATUR, (2017). *Ranking Mundial del Turismo Internacional*. México: DATATUR

Demir, E., Gozgor, G., & Paramati, S. R. (2019). Do geopolitical risks matter for inbound tourism?. *Eurasian Business Review*, 9(2), 183-191. DATATUR (2015) *Glosario*

Díaz-Bautista, A. (2003). *Los determinantes del crecimiento económico: comercio internacional, convergencia y las instituciones*. Plaza y Valdés.

Díaz-Bautista, A. (2004). *El TLCAN y el crecimiento económico de la frontera norte de México* (No. 0402005). University Library of Munich, Germany.

De la Cruz, J. L., & Mora, J. A. N. (2006). Comercio internacional, crecimiento económico e inversión extranjera directa: evidencias de causalidad para México. *Revista de Economía Mundial*, (15), 181-202.



Díaz-Bautista, A. (2004). El TLCAN y el crecimiento económico de la frontera norte de México (No. 0402005). University Library of Munich, Germany

de Freitas Coelho, M., & de Sevilha Gosling, M. (2017). Factores de atraktividad turística percibida. Impactos en la reputación del destino y en la intención de recomendarlo a través de Internet. *Estudios y perspectivas en turismo*, 26(3), 509-530.

De León, A. (2010) Trade Liberalization and Growth: Evidence from mexican cities. *The international trade journal*, 17 (3), 253-273

De Mello, L (2007) Foreign Direct Investment in Developing Countries and Growth

Eilat, Y.; Einav, L. 2004 The determinants of international tourism: a three-dimensional panel data analysis. *Applied Economics* 36(1)315-1.327

Engle, R. F. and Granger, C. W. J. (1987) Co-integration and error correction: representation, estimation and testing, *Econometrica*

Falbe, C. M., & Welsh, D. H. (1998). NAFTA and franchising: A comparison of franchisor perceptions of characteristics associated with franchisee success and failure in Canada, Mexico, and the United States. *Journal of Business Venturing*, 13(2), 151-171

Figuerola, M. (2000) Teoría Económica del Turismo. Ariel. España

Figuerola, M. (2002) Análisis Económico del Turismo. Ariel. España

Flamarich, M.(2010) El turismo de negocios en España. Índice UAB EUTDH  
Bellaterra

Flamarich, M.(2014) El turismo de negocio: Perspectiva. Papers Turisme UAB  
España

Frechtling, D. C. (1996) Practice tourism forecasting. Butterworth - Heinemann,  
Oxford

García, P Serra, J. (1990) Causas y efectos de la Crisis Económica. CEE México

Ghaderi, Z., Saboori, B., & Khoshkam, M. (2017). Does security matter in tourism  
demand?. *Current Issues in Tourism*, 20(6), 552-565. Gil, F (2010)

Gibson, N. Auriuna, T (2017) Causality between tourism and economic growth:  
evidence from Sub Saharan Africa. *Journal of Developing Areas*.  
Análisis post Crisis 1994. CEEY. México

Granger, C. W. J. (1969) Investigating causal relations by econometric models and  
cross-spectral methods, *Econometrica*

Granger, C. W. J. (1988) Causality, cointegration, and control, *Journal of Economic  
Dynamics and Control*

Granger, C. W. J. and Newbold, P. (1974) Spurious regression in econometrics,  
*Journal of Econometrics*,

Hylleberg, S., Engle, R. F., Granger, C. W. J. and Yoo, B. S. (1990) Seasonal  
integration and cointegration, *Journal of Econometrics*

Ibañez Pérez (2011) Diagnóstico de la competitividad turística de México.  
Cuadernos de turismo Murcia España

Iglesias D (2012) Condiciones de la infraestructura y parques industriales en México. Paradigma Económico. 2012

Kadir N & Jussof K (2010) The cointegration and causality test for tourism and trade in Malaysia. International Journal of Economics and Finance

Katircioglu, S. (2009). Tourism, trade and growth: the case of Cyprus. *Applied Economics*, 41(21),2741-2750.

Keum, K. (2010). Tourism flows and trade theory: a panel data analysis with the gravity model. *The Annals of Regional Science*, 44(3), 541-557.

Kılıçlar, A., Uşaklı, A., & Tayfun, A. (2018). Terrorism prevention in tourism destinations: Security forces vs. civil authority perspectives. *Journal of destination marketing & management*, 8, 232-246.

Kovari, I., & Zimányi, K. (2011). Safety and Security in the Age of Global Tourism (The changing role and conception of Safety and Security in Tourism). APSTRACT: *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 5(1033-2016-84147), 59-61.

Krugman Paul (2012) *Economía Internacional*. Pearson México

Krugman Paul (2014) *Finanzas internacionales*. Pearson México

Kulendran N. & Kenneth Wilson (2000): Is there a relationship between international trade and international travel?, *Applied Economics*, 32:8, 1001-1009

Kulendran, N. (1996) Modelling quarterly tourist flows to Australia using cointegration analysis, *Tourism Economics*

Lim, C. (1997) An econometric classification and review of international tourism demand

models, *Tourism Eco*

Lobo Rodríguez, M. O., Flores Sánchez, C. A., Feitó Madrigal, D., & Quiroz Félix, J. (2016). *Un Análisis Econométrico De La Demanda De Turismo En México (An Econometric Analysis of the Demand for Tourism in Mexico)*. *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 9(3), 61-70.

López, D. 2008 Turismo de negocios y reuniones. Tirant lo blanch Valencia España

Martinez L (2010) NAFTA, Tourism and environment in Mexico. International Environment Agreement

Mansfeld, Y., & Pizam, A. (Eds.). (2006). *Tourism, security and safety*. Routledge.

Mawby, R. I. (2000). Tourists' Perceptions of Security: The Risk—Fear Paradox. *Tourism Economics*, 6(2), 109-121.

Meng, X., Siriwardana, M., & Dollery, B. (2011). A computable general equilibrium analysis of potential policy responses to a negative tourism demand shock in Singapore. *Tourism Analysis*, 16(3), 343-359.

OCDE (2017). Estudio de la Política Turística de México

Olague J. (2015) Efecto determinante de la motivación del viaje sobre la imagen del destino. Turismo y sociedad. México

OMC (2017) Informe sobre el Comercio Internacional

OMC (2015) Glosario

Palacio MC, Molina VC (2015) La promoción turística a través de las técnicas tradicionales y nuevas. Estudios y perspectivas del Turismo

Prats, L. (2011). La viabilidad turística del patrimonio. Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural, 9(2), 249-264.

Rodrik, D. (2011). The globalization paradox: democracy and the future of the world economy. WW Norton & Company.

Roll, Eric (1990) Historia de las Doctrinas Económicas. FCE México

Rouquié, Alain; (2015). México y el TLCAN, veinte años después. Foro Internacional, Abril-Junio, 433-453.

Sánchez M.(2018) Colombia en post conflicto: Turismo y paz. Araucaria

Santana M , Ledezma J ( 2011) Tourism and Trade in OECD countries. A dynamic heterogenuous panel data analysis. Empiric Economic Journal

Selvanathan S, Selvanathan E, & Viswanathan B. (2009) Causality between Foreign Direct Investment and Tourism: Empirical Evidence from India. Madras School of Economics. 49/2009

Serna, J. A. (2009). Comercio internacional y crecimiento económico para países de ingreso medio 1970-2000. *Estudios Económicos de Desarrollo Internacional*, 9(1).

SEyT 2017 Reporte Económico Sectorial

SEyT 2016 Reporte Económico Sectorial

SEyT 2015 Reporte Económico Sectorial

Stiglitz, J. E. (2017). Globalization and its discontents revisited.

Suresh, K. G., & Tiwari, A. K. (2017). Does international tourism affect international trade and economic growth? The Indian experience. *Empirical Economics*, 1-13.

Tamez, G. Teissier C. (2014) Ejes Transversales de las Relaciones Internacionales, Negocios Internacionales y Diplomacia. Fontamara. México

Taylor M (2010) FDI: Catalyst of Economic Growth? University of Utha

Valle, E. 2008 "El turismo de Negocios y motivos profesionales. Turismo de Negocios. Universidad de Valencia

Vega, A. Muñoz, X. (2011) El turismo como motor de crecimiento económico. Estudios turísticos.

Villena Navarro, M. (2011). Análisis del gasto diario de los turistas de negocios: duración de la estancia y categoría profesional.

Wilson J Shan K (2001) Causality between trade and tourism. Applied Economics Journal

Wolf, M. (2004). Why globalization works (No. 3). Yale University Press.

Zabludovsky, J (2005) El TLCAN y la Política de Comercio Exterior en México. ICE. México

## Anexo 1



### PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Buen Día, nos gustaría mucho conocer su opinión sobre elementos del turismo de NL desde la perspectiva del turismo de negocios.

**Género:** \_\_\_ M \_\_\_ F **¿De donde nos visita?** \_\_\_\_\_ **Edad** \_\_\_ 20-30 \_\_\_ 31-40 \_\_\_

41-50 \_\_\_ 50+ \_\_\_ **Motivo del viaje:** \_\_\_ Negocios \_\_\_ Vacaciones \_\_\_ Visita a Familiares

Otro: \_\_\_\_\_

Nacionalidad \_\_\_\_\_ **Actividad predominante de la empresa:** \_\_\_\_\_

**Ubicación de la Matriz de su empresa CD / País:** \_\_\_\_\_ **Puesto actual:**

\_\_\_\_\_

Nivel de Estudios realizados: \_\_\_ Bachillerato \_\_\_ Licenciatura \_\_\_ Posgrado

**Principal actividad en su viaje:** \_\_\_ Supervisión a planta \_\_\_ Junta \_\_\_ Capacitación \_\_\_ Análisis o

seguimiento a proyecto \_\_\_ Participación en congreso \_\_\_ Exhibición o Feria de negocios

otro \_\_\_\_\_

1. ¿Con qué frecuencia ha visitado Monterrey N.L. en este año? \_\_\_ Cada semana \_\_\_ Cada 15 días \_\_\_

Cada mes \_\_\_ 6 veces al año \_\_\_ Cada trimestre \_\_\_ cada semestre \_\_\_ una vez al año \_\_\_ Primera vez

\_\_\_ Otro: \_\_\_\_\_

2. ¿Cuál es la duración de su viaje (número de noches) ? \_\_\_\_\_

3. ¿Cuál es la duración promedio de sus viajes de negocios en Monterrey? \_\_\_\_\_

4. ¿Con que frecuencia visita Monterrey el personal de su empresa? \_\_\_ Cada semana

\_\_\_ Cada 15 días \_\_\_ Cada mes \_\_\_ 6 veces al año \_\_\_ Cada trimestre \_\_\_ cada

semestre \_\_\_ una vez al año \_\_\_ Otro: \_\_\_\_\_ 5. ¿Cuál es la duración promedio de los viajes

de negocios de personal de su empresa a Monterrey? \_\_\_\_\_



6. ¿Qué tan importante es la inversión que tiene su empresa en NL?	Importante	Nada	1	2	3
7. ¿Qué tan probable es que la inversión de su empresa en NL pueda crecer en el próximo año?	probable	Nada	1	2	3
8. ¿Qué tan atractivo es Nuevo León NL para <b>invertir</b> ?	atractivo	Nada	1	2	3
9. ¿Qué tan atractivo es NL para hacer <b>negocios internacionales</b> ?	atractivo	Nada	1	2	3
10. ¿Qué tan de acuerdo está que en Nuevo León las empresas pueden exportar e importar con facilidad?	Desacuerdo	Total	1	2	3
11. ¿Qué tan competitivo es NL para hacer exportaciones e importaciones?	competitivo	Nada	1	2	3
12. ¿Qué tan importante es para su empresa hacer negocios internacionales?	Importante	Nada	1	2	3
13. ¿Cómo evalúa <b>la infraestructura</b> de congresos, ferias y convenciones de NL?	Pésima		1	2	3
14. ¿Cómo evalúa <b>la infraestructura</b> hotelera de NL?	Pésima		1	2	3
15. ¿Cómo evalúa <b>la infraestructura</b> aeroportuaria en NL?	Pésima		1	2	3
16. ¿Cómo evalúa la conectividad aérea de Nuevo León?	Pésima		1	2	3
17. ¿Cómo evalúa <b>la infraestructura</b> de telecomunicación en NL?	Pésima		1	2	3
18. ¿Cómo evalúa la promoción del destino NL como sede de ferias, convenciones y congresos?	Pésima		1	2	3
19. ¿Cómo evalúa la promoción del destino NL para el turismo de negocios?	Pésima		1	2	3
20. ¿Qué tan atractivas son las redes sociales en la promoción del destino NL?	atractivas	Nada	1	2	3
21. ¿Qué tan atractiva es la promoción en redes sociales para visitar NL?	atractiva	Nada	1	2	3
22. ¿Qué tan atractiva le ha parecido la oferta cultural de NL?	atractiva	Nada	1	2	3

23. ¿Qué tan atractiva es la oferta gastronómica de Nuevo León?	Nada atractiva	1	2	3
24. ¿Qué tan atractiva es la oferta de entretenimiento NL?	Nada atractiva	1	2	3
25. ¿Qué tan atractivos son los festivales de NL?	Nada atractivos	1	2	3
26. ¿Qué tan atractivos son los centros comerciales?	Nada atractivos	1	2	3
27. ¿Qué tan seguro es Nuevo León para el turista de negocios?	Nada Seguro	1	2	3
28. ¿Qué tan importantes son las alertas consulares de seguridad del destino turístico para su viaje de negocios?	Nada Importante	1	2	3
29. ¿Cómo evalúa la seguridad del transporte terrestre en NL?	Nada Seguro	1	2	3
30. ¿Cómo evalúa a NL como un destino de turismo de negocios?	Pésima	1	2	3
31. ¿Cómo evalúa el personal de su empresa la seguridad de NL en viajes de negocios?	Pésima	1	2	3

32. ¿Qué le motivaría extender su estancia de negocios?

---

33. ¿Qué le gustaría hacer si extiende su estancia de viaje de negocios en NL

---

34. ¿Qué Festivales que se realizaron en Nuevo León recuerda usted?

---



---



---



---

Muchas Gracias!!

