



**Universidad Nacional Autónoma de México**  
**Programa de Posgrado en Ciencias de la Administración**

**Propuesta de estrategias de mercadotecnia turística en México  
para fomentar el interés del mercado árabe musulmán**

**T e s i s**

Que para optar por el grado de:

**Maestra en Administración**

Presenta:  
**Lorena Villaseñor Monroy**

Tutor:  
**Dra. Silvia María del Carmen Celestina Velázquez Pardo**  
**Facultad de Contaduría y Administración**

**México, D. F., octubre de 2015**



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

# ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1. Metodología de la Investigación	3
1.1 Planteamiento del Problema	4
1.1.1 Descripción del Fenómeno	4
1.1.2 Preguntas de Investigación	6
1.1.3 Delimitación del Problema	6
1.1.4 Justificación	7
1.1.5 Objetivos de la Investigación	8
1.1.6 Recursos	8
1.1.7 Formulación del Problema	9
1.2 Hipótesis	9
1.3 Método y Técnicas de Investigación	9
2. Elementos Teórico-Conceptuales del turismo mexicano enfocado al mercado árabe musulmán	10
2.1 Marco Conceptual	11
2.2 Marco Teórico	22
3. Turismo en México	32
3.1 Turismo en México como actividad económica	33
3.2 Actividades Turísticas de México	34
3.3 México como Destino Turístico	36
4. Mercadotecnia Turística en México	38
4.1 Mercadotecnia Turística	39
4.2 Organismos promotores del Turismo a nivel mundial	42
4.3 Consejo de Promoción Turística de México	43
4.3.1 Productos que ofrece el CPTM	45
4.3.1.1 Ferias y Eventos	47
4.3.1.2 Mercadotecnia	47
4.3.1.3 Mercadeo Personalizado e Internet	48
4.3.1.4 Campañas	49
4.3.1.5 Relaciones Públicas	51
4.3.1.6 Inteligencia de Mercados	51
4.3.1.7 Turismo de Reuniones	52
5. Mercado Árabe Musulmán	54
5.1 Países árabes	55
5.2 Religión y Población	56
5.2.1 Los cinco pilares del Islam	58
5.2.2 Festividades dentro del Islam	61
5.3 Visión de la economía islámica	62

6. Diseño de la Investigación: De Campo y Documental	64
6.1 Investigación de Campo	65
6.1.1 Variables	65
6.1.2 Operacionalización de Variables	66
6.1.3 Medición	67
6.1.4 Recolección de Datos	67
6.1.5 Procedimiento	68
6.2 Investigación Documental	70
6.2.1 Diferencias entre países musulmanes y países occidentales	70
6.2.2 Competencia entre destino turístico mexicano y árabe: Riviera Maya vs Sharm el-Sheikh	74
6.3 Resultados de la Investigación de Campo y Documental, Interpretación de Resultados, y Análisis y Discusión	76
6.3.1 Resultados e Interpretación de Investigación de Campo	76
6.3.1.1 Resultados	76
6.3.1.2 Interpretación	87
6.3.2 Resultados e Interpretación de Investigación Documental	91
6.3.3 Análisis y Discusión de Resultados de Investigación de Campo y Documental	92
7. Estrategias de mercadotecnia propuestas para la atracción del mercado musulmán a México como destino turístico	95
7.1 Estrategia de servicio o producto turístico	96
7.2 Estrategia de precio	96
7.3 Estrategia de promoción	97
7.3.1 Publicidad turística en Internet	97
7.4 Estrategia de distribución	101
CONCLUSIONES	102
REFERENCIAS	105
APÉNDICE	111

## INTRODUCCIÓN

La globalización es un fenómeno que a lo largo del tiempo ha afectado diferentes aspectos en el mundo, como la economía o el comportamiento cultural. Esto ha provocado una reducción en las barreras ideológicas entre naciones, así como el crecimiento económico. Debido a estos cambios, ciertos países que anteriormente no estaban “en los reflectores del mundo”, ahora ya son vistos por los países desarrollados. En materia de temas económicos, los llamados “mercados emergentes” han ganado mayor relevancia a nivel internacional.

Un mercado emergente es una nación con actividades sociales o económicas en proceso de rápido crecimiento e industrialización. Este término fue introducido en los años de 1980 por el economista del Banco Mundial, Antoine Van Agtmael. En ocasiones, el concepto es vagamente utilizado como reemplazo del término economía emergente, pero en realidad el significado de éste se refiere a un fenómeno de los negocios el cual no se limita únicamente a temas geográficos o de poder económico. Se considera que los países denominados como mercados emergentes, se encuentran en una fase de transición entre “estar en vías de desarrollo” y “desarrollados” (Authers, 2006).

Algunos ejemplos de mercados emergentes incluyen a Indonesia, Irán, algunos países de América Latina y el Sureste de Asia, Corea del Sur, la mayoría de los países de Europa del Este, Rusia, algunos países del Medio Oriente y algunas partes de África. Según Morgan Stanley Capital International (MSCI), los Emiratos Árabes Unidos también se encuentran en el grupo de los mercados emergentes y esta nación es considerada por analistas económicos como una buena opción para realizar e incentivar actividades de negocios (Stoukas & Madany, 2013).

Muchos países alrededor del mundo son conscientes de las oportunidades de negocio que los mercados emergentes representan. Una actividad económica de gran importancia a nivel mundial es el turismo. México cuenta con una amplia oferta turística, pero en su mayoría se enfoca a mercados occidentales. La actividad turística representa cerca del 9% del Producto Interno Bruto (PIB) de México y es la tercera fuente de ingresos, únicamente después del petróleo y las remesas (US-Mexico Chamber of Commerce, 2011).

Los países árabes –como mercados emergentes- son considerados como un “target” desconocido para México. En materia de turismo, las estrategias de mercadotecnia para este mercado en específico aún no han sido desarrolladas. Este segmento debe ser considerado potencialmente atractivo con la finalidad de abrir nuevos mercados y ampliar la oferta turística mexicana.

Como oportunidad de negocio, México debe estudiar el contexto cultural de los árabes musulmanes, así como su comportamiento como consumidores potenciales. Este trabajo de investigación expondrá un amplio panorama de las características de este mercado emergente, así como una descripción de la oferta turística mexicana. Se pretende proponer estrategias de mercadotecnia turística enfocadas al mercado potencial: países árabes musulmanes.

## **Capítulo 1: Metodología de la Investigación**

## **1.1 Planteamiento del Problema**

A continuación se presentan los elementos que conforman el planteamiento del problema de este trabajo de investigación.

### **1.1.1 Descripción del Fenómeno**

México cuenta con una amplia oferta turística enfocada en su mayoría al mercado occidental. Esta oferta comprende las diversas gamas del turismo, como de sol y playa, de negocios, turismo religioso, de salud, gastronómico, ecológico, entre otros. Asimismo, el país tiene diversos destinos y atractivos turísticos los cuales son bien valorados y reconocidos por turistas extranjeros. Debido a la globalización, la movilidad turística cada vez se ha vuelto más dinámica. Este fenómeno ha logrado la eliminación de barreras físicas, culturales, e ideológicas entre países. Aunado a esto, la rápida evolución de los medios de comunicación ha propiciado que el turismo a nivel internacional sea cada vez mayor. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2014) durante la primera mitad del año 2014, las llegadas de turistas internacionales se incrementaron casi un 5%. Cabe destacar que el continente americano fue el que registró un mayor crecimiento durante este mismo periodo. La OMT destaca a México como el país que impulsó este crecimiento especialmente en América del Norte. En este sentido, el turismo como actividad económica, es vulnerable ante la globalización. Por lo tanto, México tiene la oportunidad de abarcar nuevos mercados con la finalidad de un desarrollo económico.

En la actualidad existen mercados emergentes, tales como los países árabes –en su mayoría musulmanes-, mismos que no han sido tomados en cuenta en las

estrategias de mercadotecnia turística en México. Como se mencionó anteriormente, el país es considerado un líder turístico a nivel mundial, pero por el momento únicamente se ha enfocado a países occidentales –en particular Estados Unidos de América y Canadá- como demanda real del turismo en México.

Existen diferentes estrategias de mercadotecnia que sirven para abrir nuevos mercados, tales como estrategias de servicio, precio, promoción y distribución. En este sentido, es importante estudiar las posibilidades reales para incentivar el turismo mexicano a nivel internacional. De esta manera, será factible proponer dichas estrategias con la finalidad de generar una nueva demanda.

El mercado árabe musulmán se puede considerar potencialmente atractivo para México. Según el informe “Global Muslim Travel Index”, en el año 2014, 108 millones de musulmanes viajaron alrededor del mundo. El gasto total de estos turistas asciende a 133,000 millones de euros, lo cual representa un 10% del total del sector turístico mundial. Este mismo informe, prevé que para 2020 el dato ascienda hasta los 184,000 millones, es decir, un 38.3% más. Con estas cifras, el mercado musulmán representará el 11% de la demanda turística a nivel mundial (20 minutos, 2015).

### **1.1.2 Preguntas de Investigación**

- ¿Qué es el turismo?
- ¿Cuál es la importancia del turismo en México?
- ¿Cuáles son los objetivos del turismo?
- ¿Cuáles son los tipos de turismo en México?
- ¿Qué es el mercado musulmán?
- ¿Qué países conforman el mercado musulmán?
- ¿Cuáles son las características culturales de los árabes musulmanes?
- ¿Qué es la promoción?
- ¿Qué pasos se deben seguir para hacer una promoción?
- ¿Qué elementos se utilizan en la promoción del turismo?
- ¿Quién se encarga de promover el turismo en México?
- ¿A qué mercado va dirigida la promoción del turismo en México?
- ¿Cuáles son los mercados potenciales del turismo en México?

### **1.1.3 Delimitación del Problema**

- Temáticamente: Estrategias de mercadotecnia del turismo en México para el mercado árabe musulmán
- Geográficamente: México
- Temporalmente: 2010 a la fecha

El trabajo de investigación se enfoca en México como destino turístico y la comunidad árabe musulmana es el mercado potencial al que se busca integrar.

#### **1.1.4 Justificación**

El turismo en México es una de las principales actividades económicas, representando la tercera fuente de ingreso del país. Actualmente México ya cuenta con diferentes mercados cautivos en materia de turismo; la gran mayoría de los turistas extranjeros que visitan México provienen de EUA y Canadá. El siguiente grupo en importancia son visitantes europeos y de América Latina. Por lo tanto, para México resulta necesaria la apertura de su oferta turística a un nuevo mercado potencial: el mundo árabe musulmán. Con esto la economía del país se vería favorecida ya que se pueden generar mayores oportunidades de empleo, la derrama económica proveniente de esta industria también aumentaría. Asimismo, las empresas privadas podrán beneficiarse, debido a que la industria turística involucra a diversos sectores económicos del país.

Este mercado cuenta con características culturales muy particulares, las cuales son necesarias conocer y comprender para tener un mayor dominio del mercado al cual se pretende cautivar. Una vez identificando las características sociales, culturales y económicas de éste, se podrán plantear distintas estrategias para la integración del nuevo mercado en materia de turismo.

### **1.1.5 Objetivos de la Investigación**

#### **Objetivo General**

Proponer estrategias de mercadotecnia turística en México enfocada al mercado árabe musulmán.

#### **Objetivos Específicos**

- Identificar los principales atractivos turísticos de México.
- Identificar las características culturales del mundo árabe musulmán.
- Determinar las mejores estrategias de mercadotecnia turística aplicadas en la actualidad.

### **1.1.6 Recursos**

- Materiales: datos estadísticos, artículos de revista, libros
- Económicos: presupuesto personal para realizar la investigación
- Temporales: 18 meses

- Humanos: tutor y asesores

### 1.1.7 Formulación del Problema

¿A través de qué estrategias de mercadotecnia turística se fomentará el interés del mercado árabe musulmán en México?

### 1.2 Hipótesis

El desarrollo de estrategias efectivas de mercadotecnia turística en México fomentará el interés del mercado árabe musulmán en el turismo mexicano.

### 1.3 Método y Técnicas de Investigación

**Tabla 1: Método y Técnicas de Investigación**

<b>Tipo de Investigación:</b> Explicativa	
<b>Método</b>	<b>Técnica</b>
Hipotético-Deductivo: Ya que se partirá de referencias generales, para así llegar a lo particular del problema a investigar.	De campo: Cuestionario, Escala de actitud, Entrevista
Analítico: Se separarán las diferentes partes del fenómeno para estudiarlas en lo particular y también ver cómo se genera la causa y efecto.	Documental

Elaboración propia con base en Hernández Sampieri, 2006.

**Capítulo 2: Elementos Teórico-Conceptuales del turismo mexicano enfocado  
al mercado árabe musulmán**

## **2.1 Marco Conceptual**

El marco conceptual de este trabajo de investigación está conformado por elementos conceptuales básicos para lograr comprender al turismo mexicano y el interés del mercado árabe musulmán hacia éste. En primer lugar se revisan conceptos del turismo en general, algunas definiciones y se abarca dentro de este marco, los elementos que conforman a esta actividad. También se abordan los principales conceptos de estrategias de mercadotecnia y se describen las cuatro principales, como son las de producto, precio, plaza y promoción. En temas de mercadotecnia se incluyen otros elementos como la definición de mercado, de efectividad y de interés. Todo esto con el fin de englobar el tema principal de esta tesis. Asimismo, se incluyen los conceptos de árabes y musulmanes. Como se explica a continuación, los árabes y musulmanes son diferentes y es esencial en este apartado explicar la diferencia entre unos y otros. Los árabes comparten en su mayoría el mismo lenguaje, y por su parte los musulmanes comparten la misma religión. Cabe destacar que la mayoría de los árabes son musulmanes, pero también existe la posibilidad de que un musulmán no sea árabe y viceversa.

Este marco se sustenta en los siguientes elementos conceptuales:

- Definición de Turismo

En la definición de turismo se toman en cuenta distintas perspectivas, pues los elementos que lo conforman se relacionan de manera compleja. Hasta el momento, aún no ha sido posible contar con una definición universal de este concepto. Históricamente, el concepto de turismo es relativamente joven y apenas en los años 1920 se comenzó a estudiar como materia de interés. Por lo tanto las

definiciones se han ido modificando a lo largo del tiempo, dependiendo de las perspectivas de los autores y organizaciones dedicados a su estudio.

Una de las primeras definiciones del término turismo data del año 1942, propuesta por los profesores de la Universidad de Berna, W. Hunziker y K. Krapf. Ellos definieron el turismo como la suma de fenómenos y de relaciones que surgen de los viajes y de las estancias de los no residentes, mientras no estén ligados a una residencia permanente ni a una actividad remunerada. Debido al momento histórico en que se realizó esta definición, el concepto queda muy ambiguo y faltante de elementos.

Cabe destacar que posteriormente, se fueron presentando diferentes definiciones, las cuales iban adaptándose a los fenómenos históricos y al comportamiento de los elementos involucrados en la actividad turística.

Varios años más tarde, en 1981, Burkart y Medlik definen al turismo como los desplazamientos cortos y temporales de la gente hacia destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, y las actividades emprendidas durante la estancia en esos destinos.

Como se mencionó anteriormente, es complejo tener una definición universal del término, ya que éste se va modificando de acuerdo a la época y a cómo se relacionan los elementos propiamente del turismo. La Organización Mundial del Turismo (OMT) en la década de 1990 finalmente propone una definición más amplia, en la cual se conceptualizan los diversos aspectos de la actividad turística.

La definición más actual por la OMT en el año 2007 propone “el turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes -que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no

residentes- y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico”.

Esta última definición comprende elementos de la actividad anteriormente descritos, así como nuevos conceptos. Los elementos que se reconocen como comunes en todas las definiciones de turismo son las siguientes:

- Existe un movimiento físico de los turistas; los cuales son quienes se desplazan fuera de su lugar de residencia.
  - La estancia en el destino será durante un periodo determinado de tiempo; no es permanente.
  - El turismo comprende tanto el viaje hacia el destino, como las actividades realizadas durante la estancia.
  - Cualquiera que sea la motivación para viajar, el turismo abarca los servicios y productos creados para satisfacer las necesidades de los turistas.
- 
- Elementos básicos de la actividad turística

La actividad turística es la interacción de distintos factores, los cuales se interrelacionan de forma coordinada y sistemática. Los elementos básicos que comprenden la actividad turística son:

- Demanda; formada por el conjunto de consumidores o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos.
- Oferta; compuesta por el conjunto de productos, servicios y organizaciones involucradas en la experiencia que rodea al turismo.
- Espacio geográfico; es el lugar físico donde se lleva a cabo la interacción entre la oferta y la demanda.
- Operadores turísticos; son las empresas y organizaciones encargadas de facilitar la interrelación entre los oferentes y los demandantes.

- Demanda Turística

La demanda turística se conforma por los visitantes, viajeros y turistas, los cuales tienen características, gustos y necesidades distintas entre sí. Por esto, se dice que la demanda turística no es homogénea, así que es fundamental la identificación de los diferentes modelos de demanda turística con el fin de crear estrategias adecuadas de marketing. La actividad turística pretende satisfacer las necesidades de la demanda, por lo tanto es indispensable tener un amplio conocimiento de los viajeros, visitantes y turistas que practican la actividad.

La OMT hace una distinción entre viajeros, visitantes y turistas para entender las características de cada uno de estos. El término visitante es el concepto básico dentro del turismo, ya que todos los viajeros relacionados con el turismo se denominan visitantes. Asimismo, los visitantes pueden ser excursionistas, los cuales únicamente visitan un lugar durante el día; y también existen los denominados turistas, los cuales tienen la característica principal de pernoctar en el lugar visitado.

Los visitantes, ya sean excursionistas o turistas se clasifican en internacionales o internos. Los primeros se refieren a las personas que viajan por un periodo no mayor a 12 meses en un país distinto de donde residen habitualmente. Por otro lado, los visitantes internos son las personas que viajan por un periodo no mayor de 12 meses pero dentro de su país de residencia. Ambos tipos de visitantes pueden o no pernoctar y de eso dependerá si se consideran turistas o excursionistas ya sea internacionales o internos, según sea el caso.

Asimismo, el turismo se clasifica en función del origen de los turistas y el destino que estos eligen; por lo tanto el turismo puede ser:

- Turismo doméstico: residentes viajando dentro de su mismo país.

- Turismo receptivo: no residentes procedentes de un país determinado.
- Turismo emisor: residentes del propio país los cuales se dirigen a otros países.

- Oferta Turística

La oferta turística es el conjunto de productos y servicios turísticos puestos a disposición del consumidor turístico en un destino determinado, con la finalidad de satisfacer necesidades y expectativas.

En el caso del turismo, la oferta contempla otros productos o servicios no turísticos que indirectamente también afectan la percepción del consumidor; se dice que la oferta turística se aprecia como un “todo”.

Se pueden identificar diferentes categorías de oferta turística dependiendo del gasto turístico que se realice. Se entiende por gasto turístico al gasto que los viajeros hacen cuando consumen productos o servicios durante su estancia en el lugar de destino.

Las categorías de la oferta turística son el alojamiento, alimentación, transporte, ocio, actividades recreativas y culturales, compras, entre otras (Sancho, 2008).

- Espacio Geográfico

La actividad turística tiene lugar en un espacio geográfico y temporal determinado; este espacio es el lugar físico que se conoce como espacio turístico o bien destino turístico. Según Sancho (2008), el espacio turístico es el lugar geográfico determinado donde se asienta la oferta turística y hacia donde fluye la demanda.

El destino turístico es el país, región o ciudad hacia donde se dirigen los visitantes, teniéndolo como su principal objetivo para consumir el producto turístico (Bull, 1994).

- Operadores Turísticos

Dentro de la actividad turística, los operadores se refieren a los agentes que participan como intermediarios entre los turistas y los productos turísticos. En este sentido, los operadores son los encargados de la distribución y comercialización del producto turístico.

Anteriormente, las agencias de viajes eran consideradas los mayores operadores; en últimos tiempos, con las nuevas tecnologías y formas de comunicación, los operadores en realidad pueden ser representados por cualquier medio de comunicación que pueda encargarse de acercar al consumidor final con el producto turístico.

Es importante destacar que son los operadores turísticos los que se encargan de crear paquetes turísticos y controlan la oferta y los precios de los productos que se ofrecen.

Así, la actividad turística trabaja como un sistema formado por los elementos antes mencionados; en donde uno no puede funcionar sin la participación de los otros.

- Estrategias de Mercadotecnia

Las estrategias de mercadotecnia, también se conocen como estrategias comerciales y consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con la mercadotecnia, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado.

Para formular o diseñar dichas estrategias, además de tomar en cuenta los objetivos, recursos y capacidad, previamente se debe analizar al público objetivo. Con base en dicho análisis, se diseñan estrategias que permitan satisfacer las necesidades y deseos del consumidor, así como tomar en cuenta sus hábitos y costumbres. También es necesario analizar a la competencia, para así diseñar

estrategias que permitan aprovechar sus debilidades, o imitar las estrategias que se identifiquen como favorables.

Las estrategias de mercadotecnia se dividen en cuatro, dependiendo de los elementos de la organización. Éstas son para el producto o servicio, para el precio, para la plaza o de distribución y las estrategias para la promoción (Pérez, 1990).

- Estrategias para el Producto

Una de las más trascendentes estrategias en la administración comercial de la empresa radica en la del producto. Un producto es un conjunto de atributos físicos y conceptuales que están integrados en una unidad tangible, que el cliente acepta en un intercambio monetario, como algo que satisface sus deseos. Un producto se convierte en una promesa de elementos reales y figurados que provocan en la mente del consumidor un efecto residual de plenitud en su compra.

El objetivo principal de los satisfactores que ampara el producto y que espera recibir el cliente involucra a los elementos funcionales, así como otros elementos asociados a un nivel de valor agregado que favorecen la plena satisfacción en la compra del producto. Entre estos elementos se destacan la reputación del vendedor, garantías, servicios complementarios, información técnica, imagen de marca, envases atractivos y diseños originales.

De esta forma, dicho producto o servicio podrá estar en un mejor nivel competitivo de diferenciación y aceptación de compra (Pérez, 1990).

- Estrategias para el Precio

Se define como precio a la cantidad de unidades monetarias necesarias para adquirir un producto o servicio en el mercado. Existen dos posiciones de negociación, las cuales están dadas por el valor expresado del oferente y la

disposición de pago del demandante. El precio no se fija únicamente al producto sino a la combinación de todo lo que se vende, es decir, el bien específico, los servicios suplementarios, así como el beneficio total que aporta dicho producto en ese momento.

La definición de una estrategia de precios que sea consistente con la mayor obtención de utilidades y al mismo tiempo con asegurar una penetración progresiva en los mercados, es uno de los mayores retos para el director comercial. Esto se debe a que el precio es la variable más sensible a corto plazo en el comportamiento de los mercados. Los precios de productos y servicios son base y fundamento del desarrollo económico de una empresa, ya que son los determinantes del comportamiento de la demanda en el mercado (Pérez, 1990).

- Estrategias para la Plaza o Distribución

La plaza o distribución hace referencia a las plazas o puntos de venta en donde el producto es ofrecido o vendido a los consumidores, así como a la forma en que es distribuido o trasladado hacia dichas plazas o puntos de venta. Algunas estrategias que se pueden establecer relacionadas a la plaza o distribución son hacer uso de intermediarios con el fin de lograr una mayor cobertura del producto.

Una estrategia de distribución intensiva es ubicar al producto en todos los puntos de venta existentes. La estrategia selectiva se refiere a colocar los productos o servicios únicamente en los puntos de venta que sean convenientes para el tipo de producto que se vende. La estrategia de distribución exclusiva, como su nombre lo indica, es ofrecer los productos solamente en puntos de venta exclusivos (Thompson, 2006).

- Estrategias para la Promoción

Las actividades promocionales que realiza una organización son diversas y se inician a partir de la definición de una oportunidad de comunicarse con su mercado. Esto, con el fin de estimular una respuesta esperada en mayores volúmenes de ventas, o una mejor aceptación de sus productos o servicios. La promoción se apoya en sistemas integrados de comunicación que permiten informar, persuadir y convencer al consumidor para actuar con una respuesta esperada y prevista a los contenidos temáticos de una campaña promocional.

La promoción se ha convertido en la mejor herramienta de comunicación con el mercado debido a que la distancia entre productores y consumidores es cada vez mayor y la única forma de tener una total cobertura territorial es a través de la implementación de medios masivos de comunicación. La competencia que experimentan los mercados es de alta agresividad y de mayor difusión promocional, lo que obliga a las empresas a utilizar de una manera más intensiva estas herramientas para lograr estar al mismo nivel de competencia que imponen los múltiples competidores (Pérez, 1990).

- Efectividad

El término efectividad se refiere al grado de éxito de los resultados alcanzados, es decir, ser eficaz significa que han logrado los resultados deseados. El término efectividad pone el énfasis en los resultados a alcanzar, independientemente de los recursos utilizados (Nunes, 2012).

- Interés

El concepto de interés funciona para expresar aquello que hace que a las personas les importe alguna cuestión. La primera acepción del término es la vinculada con la psicología y la emotividad, que entiende que el interés es un sentimiento que hace que uno atienda a un acontecimiento o a un proceso.

- Definición de Mercado

Un mercado es el total de individuos u organizaciones que se encuentran en posibilidad de adquirir productos y servicios en un momento determinado. También se puede definir como un conjunto de compradores reales o potenciales del producto.

Los mercados y servicios son notoriamente dinámicos. Lo único permanente de estos mercados es su condición de mutación constante. Ninguno de sus elementos es duradero, todos ellos se alteran, se transforman y nunca son constantes (Pérez, 1990).

- Árabes

Se denomina árabe a las personas originarias de la península arábiga. Hoy en día, como consecuencia del transcurso de la historia, el mundo árabe es mucho más amplio.

La mayor homogeneidad lingüística coincide con el lugar de nacimiento de la cultura árabe y que en estos momentos comprende los territorios, principalmente, de Arabia Saudita, Omán, Yemen y Emiratos Árabes Unidos. Al norte de los mismos, Jordania, el Líbano, Siria o Iraq también presentarían las mismas características, pese a ser territorios colonizados posteriormente. La influencia del árabe termina en Irán, al este, y en Turquía al norte. Del mismo modo hay una zona de transición entre éstos dos últimos estados y los denominados anteriormente -Siria e Iraq- que históricamente han ocupado los kurdos. El Norte de África, por otro lado, presenta una mayor heterogeneidad lingüística. Aún quedan importantes poblaciones bereberes que conservan su propia lengua.

Existen dos grandes regiones del mundo árabe: el Magreb y el Máshreq. El Magreb, traducido literalmente significa “por donde se pone el sol” y es concebido como la parte occidental del mismo, siendo la parte opuesta de éste el Máshreq u oriente “por donde sale el sol”. El límite entre ambas regiones queda definido por la frontera entre Libia y Egipto. Libia se considera como parte del Magreb; Egipto y Sudán como parte del Máshreq. En este sentido, es oportuno tener en cuenta que el término magrebí sólo sirve para definir una parte de la comunidad árabe, la occidental.

Se considera que alrededor de un 10% de los árabes no son musulmanes. Hay comunidades árabes cristianas importantes en Egipto, Siria, Libia, Iraq o Cisjordania y también, aunque en menor proporción, existen comunidades árabes judías (Clavero, 2014).

- Musulmanes

Se denominan musulmanes a los seguidores del islam. El islam es una religión monoteísta donde a dios se le denomina Alá, Mahoma es el profeta más destacado y el Corán es el libro sagrado. Los orígenes del islam se relacionan directamente con los árabes. Las dos ciudades más importantes, la Meca y Medina, se encuentran en el actual territorio de Arabia Saudita.

Según el Global Religious Landscape Report, el número de seguidores del islam se calcula alrededor de los 1,600 millones. El estado con más musulmanes es Indonesia, seguido por la India, Pakistán y Bangladesh. Cabe destacar que los límites del islam van mucho más allá de las fronteras del mundo árabe (Clavero, 2014).

## **2.2 Marco Teórico**

El marco teórico de este trabajo de investigación contempla nueve teorías. Dentro de las teorías de la administración, se hace referencia al proceso de la planeación el cual debe ser llevado a cabo particularmente por los gerentes. En este sentido, al proponer estrategias de mercadotecnia, justamente éstas se desarrollan durante esta fase de todo el proceso administrativo. Las teorías de globalización y las de comercio internacional están estrechamente ligadas ya que ambas tienen principios económicos. En cuanto al comercio internacional, el turismo en México se puede observar como un producto exportable hacia otras naciones. Éste, a su vez, se relaciona con la teoría de la globalización ya que el avance tecnológico, económico e ideológico fomenta esta actividad.

La teoría de la oferta y la demanda se integra a esta investigación de manera precisa al hablar de los atractivos turísticos con los que cuenta México. Éstos son la oferta que se brinda a los turistas, los cuales conforman la demanda. Así, en la interacción que se da entre turistas y los servicios que se ofrecen se involucra dicha teoría.

Para realizar las estrategias de mercadotecnia turística, enfocadas a un mercado específico, en este caso el musulmán es necesario conocer los hábitos de consumo, necesidades y preferencias de los consumidores. En este sentido, las teorías de motivación y las del comportamiento del consumidor ayudarán a la realización del instrumento de recolección de datos. Dentro de la investigación de campo de este trabajo, se tendrá que buscar información de la visión que el

mercado potencial –los musulmanes- tiene de México, especialmente como destino turístico; así la teoría de la percepción tiene cabida en este rubro.

Debido a que las estrategias de mercadotecnia turística contemplan a la promoción para difundir el turismo, las teorías de la comunicación conforman una base fundamental para este trabajo. En específico, la teoría de comunicación de masas se podrá ver reflejada ya que normalmente la promoción se ayuda de los medios masivos de comunicación para cumplir con su objetivo de impactar a los consumidores.

Las teorías antropológicas sustentan este trabajo por el hecho de que el mercado árabe musulmán es uno de los principales objetos de estudio. Se abordarán temas de modalidades culturales, así como comparaciones entre esta cultura y la occidental. Como se describió anteriormente, las teorías antropológicas surgen por la necesidad de entender a los hombres en situaciones distintas de las conocidas en occidente.

Esta síntesis se sustenta en las nueve teorías, las cuales contienen elementos teóricos para explicar el turismo mexicano enfocado al mercado árabe musulmán. A continuación se explica cada una de ellas.

- Teorías de la Administración

Las raíces de la administración moderna están en un grupo de autores que buscaron formular principios racionales para que las organizaciones pudieran ser más eficientes. Debido a que sentaron las bases teóricas para la disciplina que llamamos administración, se dice que sus aportaciones representan el enfoque clásico, el cual se puede dividir en dos subcategorías: la administración científica y

la teoría de la administración general. Los teóricos de la administración científica consideraron el campo desde la óptica de cómo mejorar la productividad del personal operativo. Los teóricos de la administración general, se concentraron en la organización general y en cómo hacerla más eficaz.

El nacimiento de la teoría moderna de la administración fue en 1911 cuando Frederick Taylor -conocido como el padre de la administración científica- publicó su libro “Los principios de la administración científica”. En este libro explica que la administración consiste en aplicar el método científico para definir “la mejor manera” de hacer un trabajo.

Los cuatro principios de la administración de Taylor son:

- Desarrollar una ciencia para cada uno de los elementos del trabajo de un individuo, que reemplace el viejo método de la regla empírica.
- Seleccionar al obrero científicamente, después, capacitarlo, prepararlo y desarrollarlo.
- Cooperar de buena forma con los obreros para garantizar que todo su trabajo se sujete a los principios de la ciencia que se hayan desarrollado.
- Dividir el trabajo y la responsabilidad en partes casi iguales entre los gerentes y obreros.

Algunas de las ideas y métodos actuales de la administración tienen su origen directo en las aportaciones que hicieron los teóricos de la administración general. La concepción funcional de la tarea del gerente tiene su origen en Henri Fayol; sus principios fueron un marco de referencia para muchos de los conceptos actuales.

El término administración se refiere al proceso de conseguir que se hagan las cosas, con eficiencia y eficacia, a través de otras personas y junto con ellas. La palabra proceso se refiere a las actividades primordiales que desempeñan los gerentes. Eficiencia significa hacer una tarea correctamente y se refiere a la relación que existe entre los insumos y los productos; busca reducir al mínimo los

costos de los recursos. El término eficacia significa concluir actividades y alcanzar metas.

A principios del siglo XX, el industrial francés Henri Fayol escribió que todos los gerentes llevan a cabo cinco actividades administrativas, que se conocen como el proceso administrativo. Estas actividades son: planificar, organizar, dirigir, coordinar y controlar (Robbins & Decenzo, 2002).

- Teorías de la Comunicación

El término “ciencias de la comunicación” se refiere a todo aquello que tiene por objeto el análisis de las interacciones en las que existe el recurso a actos expresivos. Las ciencias de la comunicación son las que estudian todo proceso en el cual se lleva a cabo la socialización humana, cuya única pretensión es la de dejar huella de su razón, mediante la cultura.

Las ciencias de la comunicación de masas son las que se encargan del análisis de las expresiones entre unos y otros seres humanos, para poder así generar historia.

La teoría de la comunicación de masas se entiende como el nivel de análisis que tiene en cuenta toda manifestación de las relaciones comunicativas en las que se integran productos fabricados para cumplir una función expresiva, así como herramientas que amplifiquen el alcance del espacio de las señales y prolonguen la duración en el tiempo.

Las teorías de la comunicación de masas son las que se encargan de esquematizar y dar un modelo que indique cuál es la manera en la que se llevan a cabo los actos comunicativos, así como sus efectos en cuanto al tiempo y al espacio dentro de un ámbito social.

Los medios de comunicación de masas más comunes son revistas, televisión, radio e Internet. Éstos pueden ser utilizados tanto para proporcionar información

útil y relevante para el público, así como para determinar una forma de pensar, induciendo ciertos comportamientos y la adquisición de productos (Díaz Castro, 2012).

- Teoría de la Globalización

La globalización es una teoría, cuyo propósito es la interpretación de los eventos que actualmente tienen lugar en los campos del desarrollo, la economía mundial, los escenarios sociales y las influencias culturales y políticas. La globalización es un conjunto de propuestas teóricas que señalan principalmente dos grandes tendencias, los sistemas de comunicación mundial y las condiciones económicas, especialmente aquellas relacionadas con la movilidad de los recursos financieros y comerciales. A través del proceso de globalización, uno de los supuestos esenciales es que cada vez más naciones dependen de las condiciones mundiales, en términos de las comunicaciones, el sistema financiero internacional y el comercio.

La premisa fundamental de la globalización es que existe un mayor grado de integración dentro y entre las sociedades, la cual juega un papel de primer orden en los cambios económicos y sociales que están teniendo lugar.

La globalización como fenómeno, implica que existe cada vez más un mayor grado de interdependencia entre las diferentes regiones y países del mundo, particularmente en el campo de las relaciones comerciales, financieras y de comunicaciones. Como una teoría del desarrollo, uno de sus postulados esenciales es que se está dando un mayor nivel de integración entre las diferentes regiones del mundo, lo cual está afectando a las condiciones sociales y económicas de los países. Esta integración es más evidente en los campos de las relaciones comerciales, los flujos financieros, el turismo y las comunicaciones. En este sentido, la aproximación teórica de la globalización toma elementos abordados por las teorías de los sistemas mundiales. No obstante, una de las

características de la globalización, es su énfasis en las comunicaciones y en los aspectos culturales (Reyes, 2001).

- Teorías de la Motivación

La motivación es el impulso y/o esfuerzo para satisfacer un deseo o meta. En otras palabras, motivación es el proceso que impulsa a una persona a actuar de una determinada manera y origina una propensión hacia un comportamiento específico.

Ese impulso a actuar puede provenir del ambiente, como estímulo externo o por procesos internos del individuo. En este sentido, la motivación se asocia con el sistema cognitivo, es aquello que la persona conoce de sí mismo y del ambiente que lo rodea. Esto implica valores personales, que están determinados por el ambiente social, la estructura fisiológica, las necesidades y experiencias de cada individuo.

El punto de partida del ciclo motivacional está dado por el surgimiento de una necesidad. Ésta rompe el estado de equilibrio en el que se encuentra el individuo, al producir un estado de tensión que lleva a éste a desarrollar un comportamiento capaz de descargar la tensión y liberarlo de la inconformidad y el desequilibrio (Solana, 1993).

Según Maslow, en la motivación se da un conjunto de jerarquía de las necesidades, ya que las necesidades del hombre crecen durante toda su vida. A medida que éste satisface sus necesidades básicas otras más complejas ocupan el predominio de su comportamiento. Para Maslow, las necesidades humanas tienen el siguiente orden de jerarquía en forma ascendente:

1. Necesidades fisiológicas

2. Necesidades de seguridad
3. Necesidades sociales
4. Necesidades de estima
5. Necesidades de autorrealización

Una necesidad satisfecha no origina ningún comportamiento. Sólo las necesidades no satisfechas influyen en el comportamiento y lo encaminan hacia el logro de objetivos (Gómez, 2014).

- Teorías de la Percepción

Para la psicología moderna, la interacción con el entorno no sería posible en ausencia de un flujo informativo constante, al que se denomina percepción. La percepción puede definirse como el conjunto de procesos y actividades relacionados con la estimulación que alcanza a los sentidos, mediante los cuales obtenemos información respecto a nuestro hábitat, las acciones que efectuamos en él y nuestros propios estados internos.

La percepción es la imagen mental que se forma con ayuda de la experiencia y necesidades. Es resultado de un proceso de selección, interpretación y corrección de sensaciones.

La percepción de un individuo es subjetiva, selectiva y temporal. Es subjetiva, ya que las reacciones a un mismo estímulo varían de un individuo a otro. La condición de selectiva en la percepción es consecuencia de la naturaleza subjetiva de la persona que no puede percibir todo al mismo tiempo y selecciona su campo perceptual en función de lo que desea percibir. Es temporal, ya que es un fenómeno a corto plazo. La forma en que los individuos llevan a cabo el proceso de percepción evoluciona a medida que se enriquecen las experiencias, o varían las necesidades y motivaciones de los mismos (Oviedo, 2004).

- Teoría del Comportamiento del Consumidor

El comportamiento del consumidor se define como las actividades del individuo orientadas a la adquisición y uso de bienes y/o servicios, incluyendo los procesos de decisión que preceden y determinan esas actividades. Acciones que el consumidor lleva a cabo en la búsqueda, compra, uso y evaluación de productos que espera servirán para satisfacer sus necesidades.

La teoría económica del comportamiento del consumidor, expresa que el individuo siempre tratará de comprar el producto que más utilidad le dé en función del precio que pagará por él. Es una teoría normativa sobre la elección racional en donde el consumidor tiene un conocimiento completo de sus necesidades y de los medios disponibles para satisfacerlas. El comportamiento de compra del consumidor es de elección racional y está orientado hacia la maximización de su utilidad. Esta elección es independiente del medio y del entorno en que ésta se realiza. Según esta teoría, el consumidor obtiene su satisfacción del producto en sí mismo y no de los atributos que posee (Castillo, 2013).

- Teorías del Comercio Internacional

La primera teoría del comercio internacional surgió en Inglaterra a mediados del siglo XVI. Conocida como mercantilismo, el principio fundamental planteaba que era conveniente para un país mantener un excedente de comercio, a través de un mayor nivel de exportación que de importación. Actualmente se sabe que pocos países en el mundo pueden tener mayores exportaciones que importaciones; ningún país tiene los recursos para ser autosuficiente y exportar el excedente de su producción después de haber satisfecho el consumo nacional. La riqueza de los países se ha convertido en algo dinámico, tal como la tecnología o los servicios que son los que realmente crean la riqueza y el prestigio para los países.

Adam Smith, en su obra “La riqueza de las naciones” de 1776, argumentaba que los países deben especializarse en la producción de mercancías para las que

tengan una ventaja absoluta, e intercambiar estos productos por artículos producidos en otros países. Decía que nunca se debe producir en casa lo que se puede adquirir a un menor costo de otros países. Esta teoría a pesar de ser la primera en considerar la especialización como un factor estratégico para los países, contemplaba ésta sólo a nivel del país en su totalidad, y no por regiones. Actualmente ningún país tiene el monopolio total en la producción de algún artículo, por el contrario, se da una gran competencia entre los países por ganar mercados con artículos de manufacturas mayormente nacionales de cada uno de ellos (González, 2011).

- Teoría de Oferta y Demanda

La teoría de la oferta y la demanda describe la interacción en el mercado de un determinado bien entre los consumidores y productores, en relación con el precio y las ventas de dicho bien. Este modelo predice que, en un mercado libre y competitivo, el precio se establecerá en función de la solicitud por los consumidores y la cantidad provista por los productores, generando un punto de equilibrio en el cual los consumidores estarán dispuestos a adquirir todo lo que ofrecen los productores al precio marcado por dicho punto.

Esta teoría es la conjunción de dos leyes económicas: la ley de la oferta y la ley de la demanda. La ley de la oferta indica que ésta es directamente proporcional al precio; mientras más alto sea el precio del producto, más unidades se ofrecerán a la venta. La ley de la demanda establece que la demanda es inversamente proporcional al precio; cuanto más alto sea el precio, menos demandarán los consumidores.

La oferta y la demanda hacen variar el precio del bien. Si el precio de un bien es demasiado bajo y los consumidores demandan más de lo que los productores pueden ofertar en el mercado, se produce una situación de escasez. Por lo tanto, los consumidores estarán dispuestos a pagar más. Los productores subirán los precios hasta que se alcance un nivel en el cual los consumidores no estén

dispuestos a comprar más si sigue subiendo el precio. A este fenómeno se le conoce como punto de equilibrio. De forma opuesta, si el precio de un bien es demasiado alto y los consumidores no están dispuestos a pagarlo, la tendencia será a que baje el precio hasta que se llegue al nivel al cual los consumidores acepten el precio y se pueda vender todo lo que se produce (Sinibaldi, 2008).

- Teorías Antropológicas

El surgimiento de la antropología en el siglo XIX, amplió la necesidad de conocer científicamente a aquellos otros hombres que la expansión capitalista introducía abruptamente en la historia occidental. La cuestión principal de la antropología es la de la otredad cultural, la cual se da como resultado del contraste de representaciones dentro de la expansión y dominio occidental, así como la necesidad de dar respuesta científica a las interrogantes de época. Éstas eran principalmente sobre la diversidad de modalidades culturales, en función de los intereses dominantes. La antropología se constituyó como ciencia a finales del siglo XIX siendo su primera corriente de pensamiento el evolucionismo. Esto significa el reconocimiento social de un nuevo campo de conocimiento y la constitución de una comunidad científica particular. Los nuevos antropólogos tendrán que dar respuestas sobre esos otros hombres que se construirán científicamente no por lo que son, sino por lo que les falta; son denominados los no-occidentales.

Los principales representantes del evolucionismo fueron Lewis Morgan y Edward Tylor, son considerados los fundadores de la antropología. El conocimiento de otras formas de vida y la rápida transformación de las mismas en el plano económico, político, social, etc. a consecuencia de la revolución industrial, constituyeron desafíos teóricos para la incipiente teoría antropológica. Los pensadores de la época se enfrentaron por un lado a un mundo contemporáneo donde la diversidad cultural se hacía empíricamente constatable, y por otro, esas diferentes formas de vida no eran estáticas ni inmutables, sino que podían cambiar y transformarse al contacto con otras. El evolucionismo como primera teoría científica contestó a la pregunta sobre las semejanzas y diferencias de los

hombres a través del concepto de progreso, explicando la historia como un proceso natural (Gravano, 2008).

### **Capítulo 3: Turismo en México**

En este capítulo se aborda al turismo como actividad económica relevante a nivel mundial y en México, así como el impacto que se genera con esta industria. También se revisan los principales atractivos turísticos del país y la oferta que se desarrolla. Se describe el rol del turismo mexicano a nivel internacional y se muestran datos relacionados con la demanda del mismo. Se hace énfasis en la importancia de esta actividad como elemento de desarrollo económico de México.

### **3.1 Turismo en México como actividad económica**

La industria turística se caracteriza por su complejidad debido a los distintos elementos que la componen, como se abordó anteriormente; asimismo distintos sectores económicos son involucrados en su desarrollo. En este sentido, el turismo se ha considerado como una exportación de un país hacia el lugar de destino, en el cual se perciben ingresos, favoreciendo a la creación de empleos. De igual manera, se aportan divisas, aumentan los ingresos públicos y se fomenta la actividad empresarial (Sancho, 2008).

A nivel mundial, el turismo es considerado una de las actividades más importantes debido a los ingresos que genera para el país. En específico en México, la relevancia que tiene esta actividad es considerable, ya que representa la tercera fuente de ingresos para el país y contribuye con el 9% del Producto Interno Bruto.

Actualmente, los empleos generados en este sector de la economía suman 1.8 millones y pronto se llegarán a ingresos anuales por 10 mil millones de dólares. En

el año 2012, México fue el décimo país más visitado a nivel mundial; recibió 23.4 millones de visitantes. Es importante señalar, que en América Latina, México es la primera opción de destino turístico para los extranjeros (US-Mexico Chamber of Commerce 2013).

El turismo mexicano, como proyecto de negocio, es considerado relevante internacionalmente. En la clasificación del Índice de Competitividad en Viajes y Turismo –el cual mide factores que hacen atractivo realizar inversiones o desarrollar negocios en el sector del turismo de un país- México se colocó en el lugar 43 a nivel mundial en el año 2011 y en esa misma clasificación obtuvo el primer lugar dentro de los países de Latinoamérica. México sobresale principalmente por sus recursos naturales, ya que es reconocido por sus sitios considerados Patrimonio Mundial, así como por la fauna. Asimismo, los recursos culturales del país también son de gran relevancia y apreciación a nivel mundial; cuenta con 33 sitios nombrados como Patrimonio Mundial Cultural (Blanke & Chiesa, 2011).

### **3.2 Actividades Turísticas de México**

México es reconocido internacionalmente por sus atractivos turísticos; algunos de los principales destinos en México incluyen playas así como ciudades. La oferta turística es bastante variada, desde complejos turísticos de sol y playa, visitas a museos y centros religiosos o la práctica de actividades extremas, entre otros atractivos. En años recientes, la actividad turística se percibe como una experiencia personalizada; por lo tanto se han desarrollado diferentes tipos de turismo. En la actualidad se ha clasificado esta actividad dependiendo de los atractivos que se ofrecen; como el ecoturismo, el turismo rural, cultural, religioso, gastronómico y de salud, entre otros. En este sentido, México cuenta con una ventaja competitiva de diferenciación frente a otros países debido a la amplia gama de opciones para ofrecer diferentes experiencias a los turistas.

La Ciudad de México es la capital del país –una de las ciudades más grandes del mundo-, y puede ser considerada por los viajeros como un lugar dinámico para recorrer. Por ser una megalópolis, la ciudad tiene diversas opciones como atractivos turísticos; ruinas antiguas y pirámides, una gran cantidad de museos, actividades culturales y una amplia oferta gastronómica. Asimismo, en la Ciudad de México se encuentran ubicados los corporativos de las empresas mexicanas y transnacionales más importantes en edificios modernos. Debido a esto, diferentes estilos arquitectónicos de siglos pasados se mezclan con las construcciones modernas, ofreciendo un paisaje urbano muy peculiar. Algunos de los sitios más visitados por los turistas en el área metropolitana son: Teotihuacán, el Palacio de Bellas Artes, el Centro Histórico, la Catedral Metropolitana, el museo del Templo Mayor, el Museo de Antropología e Historia, Xochimilco, entre otros atractivos.

Otro atractivo principal para los turistas al visitar México es la inmensa variedad de opciones gastronómicas. Existen diversos lugares para probar platillos típicos; restaurantes que ofrecen alta cocina mexicana, y también puestos en la calle o mercados que además de la comida, muestran parte del folklore del país.

Además de la Ciudad de México, también hay otras ciudades atractivas para los visitantes como Guadalajara, Monterrey o Morelia, por mencionar algunas. Estos lugares son interesantes de visitar por la riqueza cultural con la que cuentan.

Las playas mexicanas son reconocidas internacionalmente y la mayoría de los turistas que visitan el país invierten tiempo en este tipo de destinos. En la península de Yucatán, uno de los sitios más populares entre los extranjeros es Cancún, el cual es conocido principalmente por el característico color del océano. En esta misma área, también se encuentra Playa del Carmen, la cual cuenta con las mismas características ya que ambas se localizan en el mar Caribe.

La península de Yucatán se percibe como un destino impactante para los turistas debido a que las playas se fusionan con las ruinas de la antigua civilización Maya. Tulúm y Chichen Itzá son dos de las zonas arqueológicas con mayor reconocimiento por los visitantes. En la costa del Pacífico también se encuentran otros destinos de playa, como Acapulco o las playas para surfear en Puerto Escondido.

Los atractivos descritos anteriormente representan una pequeña parte de toda la oferta turística de México.

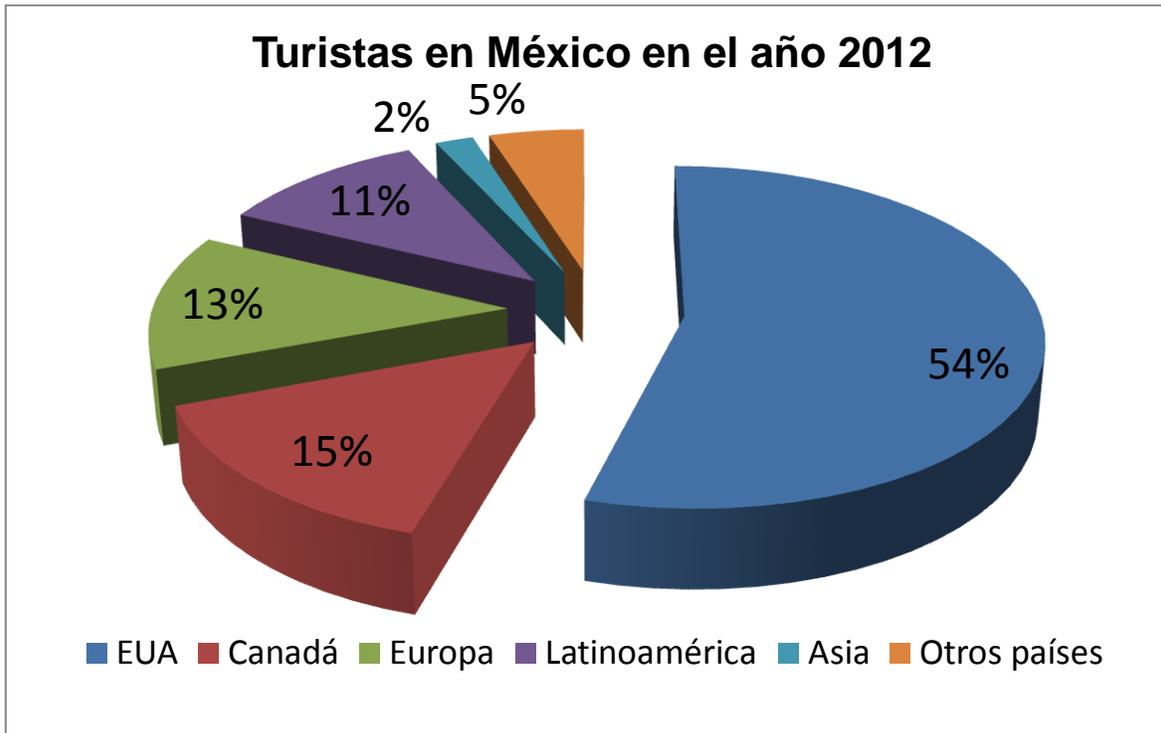
### **3.3 México como Destino Turístico**

México es uno de los países más visitados en el mundo y según la Organización Mundial del Turismo (OMT), es el segundo país más visitado en el continente Americano, únicamente después de los Estados Unidos de América.

Con base en datos publicados por la Secretaría de Turismo (SECTUR), la mayoría de los turistas que visitan México provienen de Estados Unidos de América y Canadá. Otros visitantes son originarios de Europa y Asia y un pequeño número de turistas son de países latinoamericanos. En relación al turismo doméstico, existe un incremento en la participación de la clase económica media del país, la cual en recientes años ha contribuido a la actividad turística dentro de México (SECTUR, 2013).

A continuación se presenta una gráfica que muestra la cantidad de turistas extranjeros en México durante el año 2012 y su origen.

**Gráfica 1: Turistas en México**



Fuente: SECTUR, 2013, tomado de [http://datatur.sectur.gob.mx/work/docs/estadistica\\_nuevo/semana\\_pdf/15.pdf](http://datatur.sectur.gob.mx/work/docs/estadistica_nuevo/semana_pdf/15.pdf) (Recuperado: Abril, 2014).

En este capítulo se observó que México es considerado uno de los principales destinos turísticos a nivel internacional y es reconocido mundialmente por sus atractivos culturales y naturales. También se encontró que el turismo influye favorablemente a la economía del país, debido a la fuente de ingresos que genera. Se observó que la gran mayoría de los turistas extranjeros que visitan el país provienen principalmente de Estados Unidos y en segundo lugar de Canadá. Se puede concluir de este capítulo, que en términos de proyecto de negocio, el turismo mexicano es una opción tanto a nivel nacional como internacional

## **Capítulo 4: Mercadotecnia Turística en México**

Este capítulo aborda las estrategias de mercadotecnia en materia turística, sus características y el organismo internacional que establecen las tendencias y técnicas del turismo a nivel global. Igualmente se revisan puntualmente las tendencias nacionales y se plantea la necesidad de crear un plan de mercadotecnia de turismo para México. El turismo como actividad económica ofrece productos y servicios turísticos a los consumidores, por lo tanto, como cualquier otro producto en el mercado, es fundamental un buen conjunto de estrategias de mercadotecnia para cautivar a los consumidores.

#### **4.1 Mercadotecnia Turística**

La mercadotecnia del turismo difiere de la “típica mercadotecnia” debido a que el consumidor adquiere una serie de servicios, pero al finalizar la actividad turística, éste se queda con un valor tangible y concreto muy pequeño. Como resultado de esto, la mercadotecnia enfocada al turismo, debe enfatizar el valor de los recuerdos; de igual manera, los servicios ofrecidos deben contar con un valor agregado al momento de planearse y tomar en cuenta los diversos factores que son involucrados en el turismo. Uno de los retos principales es convencer al cliente potencial que el producto –en este caso turístico- que va a comprar le dará un justo valor por el precio del mismo y que el servicio será tal cual se describió y cumplirá sus expectativas.

La mezcla de mercadotecnia para esta actividad en específico comprende ocho Pes – en lugar de cuatro como la tradicional- y éstas contribuyen al desarrollo de estrategias turísticas (Markgraf, 2014); son las siguientes:

- **Producto:** es el conjunto de servicios que cuentan con características y beneficios específicos. De manera regular, un ejemplo de producto estándar serían las amenidades en una habitación de hotel. En este mismo contexto, una buena estrategia de mercadotecnia para el producto turístico,

es el valor agregado que se le da al consumidor, por ejemplo un desayuno gratis o conexión gratuita a internet.

- Precio: debe estar ligado al producto y en la mayoría de los casos se debe lograr que el precio sea percibido como muy atractivo. El operador turístico decidirá si agregar ciertas características especiales al producto y mantener un mismo precio; o bien, no agregar nada al producto pero hacer algún descuento en el precio. El control de los precios normalmente está a cargo de los operadores turísticos, ya que son ellos los que conocen las necesidades y expectativas de los consumidores. Además, ellos tienen la capacidad de visualizar toda la oferta turística con la que cuenta cierto mercado, así que las estrategias de los precios se relacionan completamente con la oferta y la demanda turística.
- Promoción: se encarga de dar información detallada del producto y el precio. En este caso, la característica principal de la promoción turística, es la forma en que se comunica la información; así como el contenido de la promoción y el costo del operador. La promoción identifica a su mercado meta y se enfoca totalmente en acercarse a éste con los contenidos adecuados. El turismo, al ser en su mayoría un producto intangible, la promoción se enfoca principalmente a crear en el consumidor una serie de expectativas emocionales, garantizando experiencias personales. Cabe destacar, que como cualquier otro producto, el precio que los consumidores estén dispuestos a pagar por el servicio, debe cubrir el costo de promoción.
- Plaza: se refiere al lugar –ya sea físico o virtual- donde el consumidor adquiere toda la serie de productos y servicios turísticos. El operador utiliza la correcta promoción de los servicios con el fin de alentar al consumidor potencial de acudir al establecimiento del mismo y completar la compra. En la actualidad, este lugar muchas veces es virtual. Los consumidores completan la compra de los servicios en sitios de Internet en línea, así que

los operadores invierten en tener una buena página de Internet asegurar la compra. Este elemento también va íntimamente relacionado con la promoción.

- **Personas:** debido a que el producto es un conjunto de servicios, las personas que brindan este servicio con un elemento clave para el éxito del mismo. Las personas que ocupan puestos operativos dentro de la industria turística, deben estar capacitadas y tener un alto nivel en la calidad del servicio que ofrecen a los turistas. Estas personas tienen el poder de lograr que los consumidores compren el producto, además de crear fidelidad con los clientes una vez que ya probaron el producto.
- **Planeación:** este elemento es el componente clave dentro de la actividad turística. El consumidor tiene expectativas de que la experiencia corresponderá a lo que el operador le prometió al momento de la compra. La planeación es la forma de garantizar que las expectativas se cumplan, ya que de esta manera se tienen previstos todos los detalles o imprevistos que puedan surgir durante la experiencia turística del consumidor.
- **Programación:** se refiere a realizar una planeación con el consumidor de forma personalizada. Esto es una manera de darle un valor agregado al producto, ya que en conjunto con el cliente se programan actividades específicas. Con este elemento, se refuerza la creación de experiencias únicas; las cuales son el intangible que se le vende al consumidor.
- **Evidencia física (por sus siglas en inglés Physical Evidence):** es importante mostrar al consumidor potencial una evidencia del producto que va a adquirir. En el caso del turismo, se refiere a imágenes en fotos o video que despierten el interés del consumidor. Asimismo, también se utilizan algunos productos promocionales con la marca del operador para acercarse al cliente. Cabe destacar, que las imágenes que se muestren a los posibles

consumidores deben ser lo más reales posibles; no se deben crear falsas expectativas en los clientes.

## **4.2 Organismos promotores del Turismo a nivel mundial**

En el año 2000, la Organización Mundial del Turismo creó el Departamento de Inteligencia de Mercados y Promoción, el cual tiene la misión de proveer a los miembros de la organización la información necesaria para complementar el conocimiento tanto cualitativo como cuantitativo de los mercados turísticos. Este departamento se encarga de identificar las tendencias del mercado y seleccionar técnicas efectivas para la promoción turística, así como su evaluación.

De acuerdo con la OMT (2013), los principales objetivos de este departamento son:

- Identificar y analizar tendencias de los mercados turísticos.
- Desarrollar proyecciones del turismo a corto y largo tiempo.
- Aumentar y difundir la información de segmentos de mercado específicos, así como generar nuevos mercados, en particular los que tienen tendencias de crecimiento rápidas.
- Desarrollar “benchmarking” entre las Secretarías de Turismo de cada nación y las organizaciones relacionadas al turismo.
- Definir medios y estrategias para maximizar la efectividad de las actividades de promoción turística.

Es importante diseñar un plan de mercadotecnia turístico, identificando estrategias a seguir. Este plan debe mostrar la publicidad y en general la forma de acercamiento que se tendrá para promover el destino.

Los planes de mercadotecnia delimitan las acciones a seguir y la forma en que se realizarán, para que todos los involucrados puedan llevarlos a cabo y a su vez que se logre medir la efectividad del mismo (Morello, 2014).

### **4.3 Consejo de Promoción Turística de México**

Como se analizó anteriormente, a nivel internacional, existe un organismo dependiente de la OMT encargado de la promoción turística. A nivel nacional, en México el encargado de promocionar la actividad turística es el Consejo de Promoción Turística de México (CPTM), el cual depende de la Secretaría de Turismo.

Dicho Consejo se entiende como una organización líder en materia de promoción turística, en el contexto de un mercado cada día más competitivo por la globalización de las economías.

Como cualquier organización, el CPTM cuenta con una misión, visión y estrategias; las cuales tendrán que tener como objetivo primordial justamente la efectiva promoción turística de México. A continuación se detallan las mismas:

- Misión: Promocionar integral y competitivamente a México, con sus productos y destinos, en los mercados nacional e internacional, a través del trabajo conjunto entre todos los actores de la actividad turística.
- Visión: Ser una organización líder en promoción turística, que induzca la participación y la suma de esfuerzos de los diversos actores de la actividad turística.

Las acciones y programas del CPTM van ligadas a las del Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018.

- Objetivo Nacional: Aprovechar el potencial turístico de México para generar una mayor derrama económica en el país.
- Estrategia del Plan Nacional de Desarrollo: Fomentar un mayor flujo de inversiones y financiamiento en el sector turismo y la promoción eficaz de los destinos turísticos.
- Objetivo Sectorial: Contribuir a impulsar la promoción turística para la diversificación de mercados, desarrollo y crecimiento del sector mediante el aumento en la llegada de turistas, el cual dé como resultado una mayor derrama económica.

El CPTM está enfocado a fortalecer en los turistas potenciales la intención por viajar a México; asimismo que los turistas recuerden a México y sus destinos turísticos, mediante acciones publicitarias.

Las líneas estratégicas del CPTM son las siguientes:

- Incrementar la derrama económica más que el volumen de turistas.
- Cambiar el esquema de “pocos mercados a pocos destinos” a un nuevo modelo de “múltiples mercados a múltiples destinos”, dando prioridad a la consolidación y revitalización de los destinos existentes.
- Acelerar el desarrollo del mercado nacional.
- Mantener el primer lugar en el mercado de Estados Unidos y crecer la participación.
- Acelerar la diversificación de mercados.

- Diversificar el producto turístico; sol y playa, turismo cultural, ecoturismo y aventura, turismo de salud, turismo deportivo y turismo de lujo.
- Diferenciar los destinos turísticos de México, ofreciendo experiencias nuevas y únicas.
- Atraer al consumidor que aún no conoce México y mantener una alta tasa de repetición.
- Mejorar y buscar la excelencia en la coordinación con destinos turísticos y socios de la industria.
- Utilizar sistemas de indicadores para medir el impacto de las campañas del Consejo.

#### **4.3.1 Productos que ofrece el CPTM**

El Consejo como organismo, cuenta con diferentes productos los cuales proporcionan información oportuna para todos los involucrados en el sector turístico. Estos productos son utilizados como herramientas para fomentar una eficiente promoción turística.

A continuación se enlistan los productos que ofrece el CPTM y más adelante se describirá cada uno de ellos.

**Tabla 2: Productos del CPTM**

<b>Tipo de Producto</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Forma de realización</b>
<b>Ferias y Eventos</b>	Identificar escenarios nacionales e internacionales para participar en la difusión y promoción de la imagen de México y de la comercialización de sus productos y servicios turísticos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tianguis Turístico México</li> <li>• Reunión de Planeación Estratégica Ixtapa-Zihutanejo 2014</li> <li>• Convocatoria para participar en el Pabellón de México en Ferias 2014</li> </ul>
<b>Mercadotecnia</b>	Desarrollar la oferta turística mexicana y la presenta a la demanda nacional e internacional de cada una de las siete categorías de producto turístico.	
<b>Mercadeo Personalizado e Internet</b>	Promover los productos turísticos, integrando la variedad de atracciones disponibles, así como las actividades turísticas claves a través de las herramientas fundamentales del mercadeo directo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Internet</li> </ul>
<b>Campañas</b>	Crear una imagen favorable y multiplicar el impacto del resto de las acciones de promoción.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Campaña Institucional</li> <li>• Programas Cooperativos</li> </ul>
<b>Relaciones Públicas</b>	Llevar a cabo las acciones proactivas hacia los medios de comunicación especializados en turismo en los diversos mercados de origen.	
<b>Órgano Interno de Control</b>	Recibir quejas y denuncias por incumplimiento de las obligaciones de los servidores públicos y darles seguimiento.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Metas y Objetivos</li> <li>• Declaraciones Patrimoniales</li> <li>• Quejas y Denuncias</li> </ul>
<b>Inteligencia de Mercados</b>	Permitir la formulación de estrategias de promoción del producto turístico mexicano en los mercados internacionales, así como en el nacional, a través de la identificación del perfil del turista y las tendencias del sector.	
<b>Normateca Interna del CPTM</b>	Consultar los Manuales de Políticas y Procedimientos de Operación del CPTM, para consulta de los colaboradores del Consejo.	
<b>Turismo de Reuniones</b>	Realizar la coordinación de estrategias del país para el segmento de Turismo de Negocios.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Certificaciones OCC</li> </ul>

Fuente: CPTM, 2014, tomado de [http://www.cptm.com.mx/es/CPTM/CPTM\\_Home](http://www.cptm.com.mx/es/CPTM/CPTM_Home) (Recuperado: Mayo, 2014)

#### **4.3.1.1 Ferias y Eventos**

El Consejo, a través de la Coordinación de Eventos Promocionales y Ferias, realiza la promoción de los destinos turísticos de México, mediante la participación en Ferias y Eventos.

Con el objeto de apoyar el posicionamiento integral y competitivo de México como un gran destino turístico, difundir la cultura y servicios del país; así como promover la gastronomía mexicana. En este sentido, se coordinan activaciones y acciones promocionales en distintos eventos al interior del país y en el extranjero.

Anualmente se desarrolla el Programa de Ferias Internacionales, que incluye la participación en las ferias más importantes de los principales mercados emisores de Norteamérica, Europa y Latinoamérica. Se integra en un solo pabellón la oferta turística del país; esto con el fin de fortalecer la presencia y promoción de México en el mundo.

El Tianguis Turístico México es el evento promocional más importante del sector turístico dirigido a los profesionales de la industria nacional e internacional. Es un foro de negocios en el cual los compradores nacionales e internacionales se reúnen con empresas mexicanas generando relaciones comerciales.

#### **4.3.1.2 Mercadotecnia**

Se encarga de brindar asesoría en materia de valor de marcas apoyándose en la inteligencia de mercados; así como en la correcta conducción de la planeación para contar con agencias creativas y de medios que promuevan los destinos y atractivos turísticos en México.

Colabora en la planeación y ejecución de campañas de publicidad institucional, relaciones públicas, mercadeo personalizado e Internet, Web Marketing que realiza el Consejo tomando como base las categorías de aventura y ecoturismo, cultura, golf, lujo, reuniones, Mundo Maya, salud, sol y playa, entre otros.

#### **4.3.1.3 Mercadeo Personalizado e Internet**

Es considerado uno de los elementos básicos de la promoción turística; es el mecanismo a través del cual se apoya a la comercialización de productos y destinos del país hacia turistas potenciales, agentes de viaje y planeadores de congresos. Las herramientas fundamentales del mercadeo directo son los números telefónicos gratuitos de información al turista, Internet, fax, e-mail, así como la distribución de folletos y mercadeo dirigido a segmentos especializados.

Los objetivos que persigue este tipo de mercadeo dentro del Consejo son:

- Informar de la variedad de destinos y productos turísticos de México.
- Promover los productos turísticos, integrando la variedad de atracciones disponibles, así como las actividades turísticas claves.
- Incrementar el valor de los destinos turísticos mexicanos.
- Motivar a los intermediarios para que sean aliados del Consejo en el fomento del turismo a México.
- Reforzar la imagen de México como destino vacacional e incrementar la presencia promocional de México.
- Crear una base de datos de prospectos y visitantes e identificar su rentabilidad potencial.
- Crear programas de mercadeo directo que retengan y permitan crecer el número y la rentabilidad de los visitantes prospectados.

En Internet se han creado sitios oficiales en donde se promociona México como destino turístico. Un ejemplo de esto es el Portal Oficial para la promoción de los productos y servicios turísticos: [visitmexico.com](http://visitmexico.com)

#### **4.3.1.4 Campañas**

El CPTM lleva a cabo campañas de publicidad como parte de sus estrategias integrales de promoción en los principales mercados emisores.

Las campañas están fundamentadas en estudios de mercado, análisis de uso de medios de los consumidores meta, focus groups y evaluaciones de impacto de los mensajes. Como línea general, las campañas mejoran la percepción de los destinos turísticos mexicanos. De igual manera, estimulan la intención de viaje y se acompañan de llamados directos a la acción para que el turista potencial tenga la necesidad de buscar nuevos productos y destinos. Las campañas también van dirigidas a los agentes de viajes con la finalidad de que conozcan la diversidad y calidad de la oferta turística mexicana.

Los objetivos de la Campaña Institucional son los siguientes:

- Generar preferencia y diferencia en el consumidor meta, resaltando siempre los atributos de la marca México (calidez, autenticidad, descubrimiento y diversidad).
- Promover y posicionar la marca México a nivel nacional e internacional con el objetivo de fortalecer la imagen de México e incrementar la afluencia turística, el gasto y la estadía promedio.

- Lograr en el menor tiempo posible el mayor alcance y penetración dentro de los grupos meta.
- Promover segmentos de mercado: Sol y Playa, Cultura, Gastronomía, Lujo (Spas, Hoteles Boutique, Haciendas), Golf, Naturaleza (Aventura y Ecoturismo), de Negocios. Esto para motivar a los consumidores por su propio interés de viaje, remarcando la variedad de opciones.
- Los grupos meta son: hombres y mujeres de 25 a 65 años, de niveles socioeconómicos ABC C+.

El Consejo cuenta con Campañas específicas para Norteamérica, Latinoamérica, Europa y para el mercado nacional. Es importante señalar que en la actualidad estas campañas no contemplan los mercados asiáticos, africanos, ni del Medio Oriente.

El CPTM ha establecido una estrategia y programa de publicidad cooperativa que permite la participación de los diversos actores del sector turístico. Estos actores son las entidades federativas, los destinos, las líneas aéreas, cadenas hoteleras, tour-operadores, y otros socios comerciales del sector privado.

Estos programas cooperativos buscan desarrollar un concepto creativo integral que pueda construir sobre la marca de México la publicidad y promoción de los diferentes destinos o segmentos.

Las estrategias a corto plazo son:

- Integrar a todos los estados a la campaña nacional e internacional.
- Desarrollar un concepto publicitario que permita apoyar a cada estado dentro de la marca México.
- Respetar la personalidad desarrollada a través de los años de cada destino.
- Optimizar los recursos, tanto estatales como del Consejo.

#### **4.3.1.5 Relaciones Públicas**

Las campañas de Relaciones Públicas que lleva a cabo el CPTM son un elemento clave para crear una imagen favorable y multiplicar el impacto del resto de las actividades de promoción. Con estas campañas se llevan a cabo las acciones proactivas hacia los medios de comunicación especializados en turismo en los diversos mercados de origen. Esto se realiza con la finalidad de propiciar la generación de artículos informativos y reportajes que den a conocer la riqueza de la oferta turística de los destinos del país.

Las Relaciones Públicas intervienen en la atención a medios especializados, acceso a bancos de información, viajes de familiarización en destinos mexicanos, generación de boletines y artículos sobre temas turísticos enfocados a segmentos y nichos de alto potencial.

#### **4.3.1.6 Inteligencia de Mercados**

Se refiere a la información estratégica para la toma de decisiones mediante información de mercados turísticos. El Consejo cuenta con una plataforma en Internet, llamada Sistema Integral de Información de Mercados Turísticos (SIIMT), la cual integra información estadística y económica de los mercados emisores y

los destinos nacionales. Dentro de los servicios que ofrece, se encuentra la difusión y socialización de la información de mercados, así como la ejecución de estudios, investigaciones, consultorías y adquisición de información de mercados turísticos.

#### **4.3.1.7 Turismo de Reuniones**

El Consejo a través de la Dirección Ejecutiva de Turismo de Reuniones realiza la estrategia de promoción del país para el desarrollo de la industria de reuniones. Esto con el propósito de incrementar la competitividad y visibilidad del producto turístico mexicano para congresos, convenciones, incentivos y exposiciones a través de la coordinación de esfuerzos de los diferentes actores públicos y privados que intervienen en la cadena de producción.

La Oficina de Turismo de Reuniones fue creada para atender las demandas del mercado. El objetivo principal es construir un organismo promotor de México como destino internacional ideal para llevar a cabo congresos, convenciones, viajes de incentivo, ferias y exposiciones (CPTM, 2014).

A lo largo de este capítulo, se lograron identificar los elementos que conforman a la mercadotecnia turística. Se observó que además de las cuatro Pes de la mercadotecnia tradicional como elementos básicos de la misma, algunos autores también incluyen otros cuatro elementos. Esto debido a que el turismo es un servicio, no precisamente un producto tangible, y la interacción entre personas se hace más notorio. Otro aspecto importante que se analizó en este apartado, fue la situación actual de la promoción turística en México. Se concluye que las estrategias de mercadotecnia y específicamente las de promoción son homogéneas, debido a que son dirigidas únicamente a mercados occidentales y

muy particularmente a personas provenientes de Estados Unidos, Canadá y algunos europeos.

## **Capítulo 5: Mercado Árabe Musulmán**

A continuación se presentan las características generales del mercado árabe musulmán con un enfoque a las modalidades culturales. Se da una definición del Mundo Árabe y se describe la visión económica de los países que conforman este mercado. Se profundiza en los elementos simbólicos y rituales del Islam y en los factores de la vida cotidiana de la cultura musulmana.

## **5.1 Países árabes**

El Mundo Árabe, también conocido como la Nación Árabe se conforma de los países que hablan la lengua árabe y las poblaciones de los 22 países de la Liga Árabe. En términos geográficos, comprende desde el oeste del Océano Atlántico hasta el este del Mar Arábigo, y en el norte del Mar Mediterráneo hasta el Cuerno de África y el Océano Índico en el sureste. Cuenta con una población estimada de 422 millones de habitantes (Bokova, 2012). La Liga Árabe se refiere a una organización regional que busca –dentro de otras cosas- tomar en cuenta asuntos e intereses de los países árabes.

Diferentes formas de gobierno son representadas en el Mundo Árabe: algunos países son monarquías; tal es el caso de Bahrain, Jordania, Kuwait, Marruecos, Omán, Qatar, Arabia Saudita y los Emiratos Árabes Unidos. Otros países se gobiernan como repúblicas (Kramer, 2009).

Las principales economías del mundo Musulmán están compuestas por sistemas económicos del Sur, Oeste y Sureste Asiático; también por la mayoría del Medio Oriente y el Norte y Oeste de África.

Los países árabes son en su mayoría, aunque no todos, economías emergentes y sus principales ingresos por exportación son de gas y petróleo, así como por la

venta de otras materias primas. El mundo Árabe ha tenido un crecimiento económico significativo en los últimos años, en gran medida debido al incremento de los precios del gas y el petróleo, el cual se triplicó entre los años 2001 y 2006. Asimismo, cabe señalar que el crecimiento económico de varios de estos países se debe a los esfuerzos por diversificar sus bases económicas.

Existen dos principales organizaciones económicas en el mundo Árabe, éstas son el Consejo de Cooperación del Golfo (GCC), la cual incluye estados del Golfo Pérsico. La segunda organización es la Unión del Maghreb Árabe (UMA), conformada por países del norte de África. El GCC ha logrado varios éxitos en términos financieros y monetarios, un ejemplo de esto son los planes para establecer una misma moneda en la región del Golfo Pérsico. Recientemente, un nuevo término se ha creado para definir una región económica más grande; ésta es la región del Medio Oriente y el Norte Africano (MENA por sus siglas en inglés) y se está volviendo altamente popular. Cabe mencionar que Arabia Saudita continúa siendo la economía principal en términos del Producto Interno Bruto total (Banco Mundial, 2004).

## **5.2 Religión y Población**

Los países árabes están envueltos en una variedad y riqueza cultural, étnica, lingüística, religiosa y artística. La mayoría de la población practica la religión Islámica. En este sentido a varios de estos países también se les conoce como el Mundo Musulmán.

Aproximadamente el 23% de la población mundial es musulmana; se calcula que el número de musulmanes alrededor del mundo es de aproximadamente 1.6 billones. Los musulmanes son mayoría en 49 países, hablan alrededor de 60

idiomas diferentes y es importante señalar que sus raíces étnicas son muy diversas (Pew Research, 2012).

La mayoría de las personas de los países árabes forman parte del Islam y esta religión tiene estatus oficial en la mayoría de estos países. La tasa de crecimiento de población promedio en países árabes es de 2.3%.

En el año 2010 se estimó que más de 1.6 billones o alrededor del 23.4% de la población mundial practicaban el Islam. De esta población, el 62% se encuentra en la región de Asia-Pacífico, el 20% en Medio Oriente y Norte Africano, el 15% en el sur de África, el 3% en Europa y únicamente el 0.3% en el continente Americano (Pew Research, 2012).

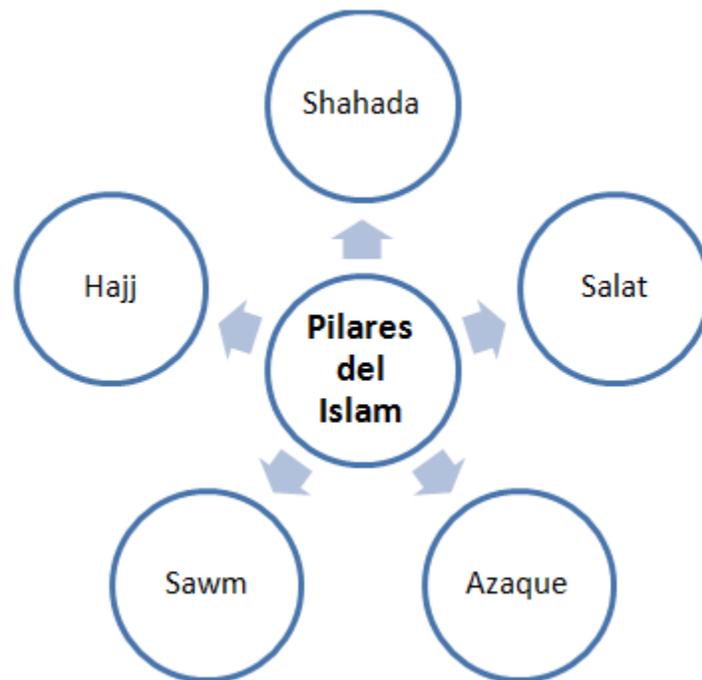
Se espera que la población musulmana mundial se incremente un 35% en los próximos 20 años, creciendo de 1.6 billones en el año 2010 a 2.2 billones para el año 2030. Esto de acuerdo al Foro de Religión y Vida Pública del Centro de Investigaciones Pew (2012).

Dentro del Islam, existen dos principales sectas: Sunni y Shi'ite. El Islam Sunni es el de mayor presencia, aunque en algunos pocos países representa la minoría. Los Sunnis tienen sus raíces históricas en el grupo que siguió a Abu Bakr como líder sucesor de Mahoma. Por el otro lado, los Shi'ites son los musulmanes que siguen a Ali, el pariente más cercano de Mahoma. La gran mayoría de musulmanes en el mundo forman parte de los Sunnis, representan entre el 87% y 90% (Religion Facts, 2014).

### 5.2.1 Los cinco pilares del Islam

La religión musulmana cuenta con cinco preceptos fundamentales, los cuales son obligatorios para todos los practicantes, según la concepción Sunni.

**Imagen 1: Cinco pilares del Islam**



A continuación se describe cada uno de los pilares y la forma en que influyen en el comportamiento de los musulmanes (EENI Business School, 2014).

- **Sahada:** significa "profesión de fe"; es el primero y más importante de los pilares del islam. Es la fórmula ritual mediante la que una persona profesa su adhesión al islam con la frase -pronunciada siempre en árabe- "No hay más Dios que Alá y Mahoma es su profeta". Esta afirmación acompaña a los musulmanes durante toda su vida. Se susurra al oído de los recién nacidos y a los moribundos se les ayuda a pronunciarla. La creencia sincera

en la Shahada basta para ser considerado musulmán. Su pronunciación ante testigos, durante una ablución (ritual de purificación), constituye todo lo necesario para convertirse al islam.

- **Salat:** la oración es el segundo pilar del islam; todos los musulmanes deben rezar cinco veces al día en dirección de La Meca. Antes de rezar, el musulmán debe efectuar las abluciones. La ablución menor, que es la habitual, consiste en el lavado de cara, manos, cabeza y pies. La ablución mayor, requerida en algunos casos, consiste en el lavado completo del cuerpo. No es necesario efectuar el rezo en la mezquita, pues el islam considera toda la tierra igualmente sagrada. Se acude a la mezquita cuando se realiza la oración colectivamente, esto sucede normalmente los viernes y en determinadas fechas señaladas. En las mezquitas un nicho indica la dirección de la Meca, y fuera de ésta el creyente tiene que buscar la dirección aproximada guiándose por los puntos cardinales. La oración consiste en la recitación de determinados versículos del Corán, acompañada de una serie de inclinaciones. Las cinco oraciones diarias son las siguientes:
  - Oración del alba: se realiza en el momento de transición entre la noche y el día.
  - Oración del medio día: como su nombre lo indica, se realiza a las doce del día.
  - Oración de la tarde: ésta debe practicarse en la segunda mitad de la tarde; se toma como referencia el color del sol.
  - Oración de la puesta del sol: el momento de realizarla es poco después del ocaso.
  - Oración de la noche: puede hacerse en cualquier momento durante la noche, mínimo una hora y media después de la puesta de sol.

- **Azaque:** significa la limosna; el Corán se refiere a ella en más de 80 ocasiones. Los musulmanes deben dar cada año una limosna a las personas más pobres de su comunidad, empezando por familiares y vecinos; ésta puede realizarse en dinero o en especie. Las finalidades de la limosna son, según la doctrina musulmana, limitar la acumulación de riquezas, purificar el alma de la avaricia y la codicia, ayudar a los pobres y necesitados, así como crear espíritu de comunidad.
  
- **Sawm:** el ayuno es el cuarto pilar del islam y se realiza durante el mes del “ramadán”. El ayuno se recomienda durante otros momentos del año, pero durante el ramadán es estrictamente obligatorio para todo el que pueda realizarlo. Se efectúa durante todos los días del mes lunar desde la salida hasta la puesta de sol. El sawm o ayuno cuenta con siete condiciones:
  - Los musulmanes deben guiarse con el comienzo del mes siguiendo las fases de la luna.
  - Se debe hacer un acto de intención la primera noche que precede al ayuno para hacerlo válido.
  - Abstenerse de ingerir algo, sólido o líquido; así como fumar.
  - Abstenerse de mantener relaciones sexuales durante el ayuno.
  - Abstenerse de la masturbación.
  - Abstenerse de provocarse vómitos.
  - No agredir ni verbal ni físicamente a otra persona.
  
- **Hajj:** Se debe realizar una peregrinación al menos una vez en la vida a la ciudad de La Meca, siempre y cuando tenga los medios económicos y las condiciones de salud necesarias. Ésta se lleva a cabo el duodécimo mes del calendario musulmán.

### 5.2.2 Festividades dentro del Islam

Existen varias celebraciones musulmanas, las cuales en su totalidad son religiosas. Estas festividades pueden variar dependiendo del país, pero siempre siguiendo los principios de éstas. A continuación se presentan algunas de las fiestas más importantes dentro de la comunidad musulmana (Martínez Verdejo, 2009).

- **Ramadán:** es el mes sagrado para los musulmanes, según la religión islámica, durante este mes Alá ordenó que fueran revelados los textos sagrados al profeta Mahoma. Se celebra durante el noveno mes del calendario lunar islámico. Es durante el Ramadán, que los musulmanes practican el ayuno.
- **Eid-ul-Fitr:** es la fiesta del fin del ayuno, marca el fin del Ramadán. La celebración se realiza el primer día del décimo mes islámico. Durante este día, se acostumbra acudir a rezar a mezquitas y después reunirse con familiares y amigos para compartir platillos tradicionales. Los musulmanes celebran en agradecimiento a Alá por darles la fuerza de soportar el ayuno durante el Ramadán. Para ellos, este día simboliza el perdón, la hermandad y la unidad.
- **Eid-ul-Adha:** es la fiesta de sacrificio de cuatro días la cual constituye el clímax de la peregrinación a La Meca. Se conmemora la intención del profeta Abraham de sacrificar a su hijo Ismael por Alá. La celebración comienza con un rezo y posteriormente, las familias que tienen los recursos, sacrifican un animal (normalmente una cabra), como símbolo de la intención de sacrificio antes mencionada. El animal es cocinado y se comparte con familiares y amigos; asimismo, una porción se brinda a alguna familia de escasos recursos.

### 5.3 Visión de la economía islámica

Un sistema económico basado en los principios islámicos no se exhibe en términos de capitalismo o comunismo dado que reconoce otra lógica apoyada fundamentalmente en que el dinero no puede generar dinero. Esto se ve reflejado en el libro sagrado del Corán: “*Creyentes temed a Dios y renunciad a las ganancias pendientes de la usura, si es que sois creyentes*” (Sagrado Corán, Sura 2, Aleya 278).

En la economía islámica la moneda representa los bienes y servicios y no un valor abstracto. Tiene un anclaje en la economía real directamente vinculada a la producción. La forma de producción en la economía islámica es la empresa comunitaria. El financiamiento se promueve desde el gremio mediante la venta de maquinarias, instalaciones y herramientas a todos los sectores por igual porque en el Islam no hay clases, ni castas, los hombres y mujeres son diferenciados, según las enseñanzas del Profeta Muhammad, por su grado de piedad. En el Islam quien produce tiene derecho natural a obtener un beneficio de lo producido, y quien lo necesita tiene un derecho a recibirlo.

La economía en la doctrina islámica basta con reconocer que la moneda no tiene valor abstracto sino que representa bienes y servicios. No se aceptan sociedades capitalistas. Se consideran las sociedades comunitarias donde el trabajador es propietario de las herramientas de producción. Los gremios y las cámaras empresarias tienen participación en el gobierno. Quien presta dinero es parte necesaria del proyecto por lo tanto corre también con los riesgos de quien hace la inversión (Mustafá, 2013).

En este capítulo se observaron las principales características del mercado musulmán, se puede concluir que aunque no todos los árabes practican la religión del Islam, la mayoría de ellos sí. Por lo tanto, se puede decir que ser árabe no

implica ser musulmán y viceversa. El término árabe define a una comunidad lingüística y el término musulmán a una comunidad religiosa. También se observó que para los musulmanes, la religión tiene una gran influencia en las prácticas de su vida cotidiana ya que en su mayoría se rigen por los principios del Islam.

## **Capítulo 6: Diseño de la investigación: De Campo y Documental**

En este capítulo se presenta el diseño de la investigación de campo y de la investigación documental. La de campo abarca resultados de los instrumentos de recolección de datos –cuestionarios y entrevistas-, análisis y discusión de los mismos. La investigación documental muestra el análisis y discusión de resultados de las tablas de comparación de estilos de vida y destinos turísticos musulmanes y occidentales.

## **6.1 Investigación de Campo**

Se muestran las variables, así como su operacionalización. Se describe la medición y recolección de datos de este trabajo. También comprende el procedimiento y se presentan los resultados en forma de gráficas, generadas a partir de las respuestas de cada uno de los reactivos del cuestionario aplicado, así como el análisis e interpretación de las mismas.

### **6.1.1 Variables**

- Dependiente: Interés del mercado árabe musulmán en el turismo mexicano
  
- Independiente: Estrategias de mercadotecnia turística en México

## 6.1.2 Operacionalización de Variables

**Tabla 3: Operacionalización de variable dependiente**

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Subdimensiones	Indicadores
Dependiente: Interés del mercado árabe musulmán en el turismo mexicano	Inclinación que sienten las personas pertenecientes al mundo árabe musulmán hacia practicar turismo.	Mundo musulmán: todos los países que tienen el Islam como religión mayoritaria.  Turismo: actividad recreativa que consiste en viajar a un lugar distinto al de residencia por diversión o placer.	Musulmán: persona que practica la religión basada en el libro sagrado del Corán.  Actividad recreativa: acción que se realiza por diversión o distracción.	Nacionalidad  Idioma  Destino  Viajes  Excursiones  Visitas a los atractivos turísticos

Elaboración propia con base en notas de la clase de Seminario de Investigación en Ciencias de la Administración del Dr. Juan Martín Sandoval. Noviembre, 2013.

**Tabla 4: Operacionalización de variable independiente**

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores
Independiente: Estrategias de mercadotecnia turística en México	Acciones que se llevan a cabo para captar un mayor número de turistas, así como la difusión de un lugar como destino turístico.	Captar: acción de atraer a una persona, ganar su voluntad.  Difusión: proceso de propagación y divulgación de información.  Turista: persona que se traslada de su domicilio habitual a otro punto geográfico por más de 24 horas y pernoctando ahí.	Diferencia en número de turistas  Derrama turística  Anuncios en medios masivos de comunicación (televisión, Internet, revistas)  Permanencia en hotel  Tiempo de estancia

Elaboración propia con base en notas de la clase de Seminario de Investigación en Ciencias de la Administración del Dr. Juan Martín Sandoval. Noviembre, 2013.

### **6.1.3 Medición**

En esta investigación se utilizarán los siguientes tipos de medición:

- Nominal: se establecen categorías distintivas que no implican un orden específico.
- Ordinal: se establecen categorías con dos o más niveles que implican un orden entre sí; como escalas de actitudes.
- De intervalos: se establece la distancia entre una medida nominal y una ordinal.

### **6.1.4 Recolección de Datos**

- Instrumentos
  - ❖ Fichas bibliográficas
  - ❖ Encuestas
  - ❖ Cuestionarios
  - ❖ Datos estadísticos

- Validación de Instrumentos

Los instrumentos de recolección de datos se validarán de la siguiente manera:

- ❖ Validez de contenido: el instrumento está relacionado con la información de todo el documento.

- ❖ Validez de criterio: el instrumento de recolección de datos de esta investigación se comparó con dos cuestionarios; uno realizado por la empresa turística Lima Trek para un estudio de mercado y el otro para una evaluación de hábitos de viaje realizado por la agencia de investigación de mercados Factum. Las preguntas de ambos instrumentos son muy similares al de esta investigación.
- ❖ Validez de constructo: la información contenida en el marco teórico se encuentra relacionada con el instrumento de recolección de datos.

### **6.1.5 Procedimiento**

En este trabajo de investigación se utilizaron cuestionarios como instrumento de recolección de datos los cuales se aplicaron a 71 personas de origen musulmán, residentes de países árabes para conocer sus hábitos de consumo en materia turística. Estos cuestionarios fueron enviados de manera electrónica a miembros de tres diferentes redes sociales: LinkedIn, Couchsurfing y Facebook. Las personas que respondieron el cuestionario, forman parte de grupos de practicantes de la religión musulmana creados dentro de las redes sociales antes mencionadas.

El cuestionario se realizó en la plataforma de internet “SurveyMonkey”, el cual comprende diez preguntas. En la primera, se pide ingresar la edad, el sexo y el lugar de residencia del encuestado. Las siguientes preguntas son cerradas; algunas de las cuales son de opción múltiple, escala de valoración y ranking. Debido a las diferentes nacionalidades de los encuestados, el instrumento se redactó en idioma inglés con el propósito de facilitar su comprensión en su mayoría.

A cada participante se le envió un mensaje personal pidiendo su cooperación para realizar el cuestionario, así como la liga para acceder a éste y poder contestar en línea las preguntas.

Además de los cuestionarios, también se realizaron cinco encuestas de manera personal para profundizar más en la información referente a los hábitos de consumo turístico de los participantes. Cada entrevista se concertó vía Skype y ellos fueron seleccionados debido a que existe un vínculo conmigo; por lo tanto estuvieron dispuestos a contestar las preguntas de manera personal. Se llevó a cabo una entrevista semiestructurada. Con antelación se formularon preguntas para los entrevistados, pero dándoles la oportunidad de agregar opiniones personales. Cabe mencionar que los participantes de dicha entrevista contestaron el cuestionario con anterioridad y pertenecen a los siguientes países: dos de Irán, uno de Turquía, uno de Marruecos y uno de Pakistán.

Tanto en los cuestionarios como en las entrevistas, se conceptualizan diversas teorías –como la de comportamiento del consumidor, motivación, percepción- con preguntas referentes a la frecuencia con que viajan, el motivo de sus viajes y la opinión que tienen sobre México como destino turístico. Otras teorías reflejadas en los instrumentos de recolección de datos de este trabajo de investigación son las de comunicación y administración. Algunos de los ítems utilizados hacen referencia a medios de comunicación, promoción y la manera en que éstos son percibidos por los participantes. La teoría antropológica se ve reflejada en la entrevista que se realizó a los participantes, ya que ellos tuvieron la oportunidad de describir desde su punto de vista la religión musulmana y cómo se relaciona con su forma de vida cotidiana, así mismo se les preguntó de qué manera consideraban similar a su país y a México. Dentro del cuestionario y las entrevistas, se contemplaron preguntas referentes a la oferta turística de México y las necesidades de los participantes, así que las teorías de oferta y demanda, así

como la teoría de comercio internacional sustentaron los instrumentos de recolección de datos. Otra teoría en la cual se fundamentaron la mayoría de las preguntas fue la de la globalización; en las entrevistas que se realizaron, se abordaron temas referentes al acercamiento de nuevas culturas. Este acercamiento es posible gracias a la disminución de barreras físicas e ideológicas que se ha generado por la globalización.

Al realizar las entrevistas personales, se logró profundizar en temas relacionados con las características culturales e ideológicas de los musulmanes, los estilos de vida de cada uno de los participantes y las percepciones que tienen de la cultura occidental y cómo es que ellos la viven en sus propios países.

De acuerdo con Hernández Sampieri (2006), la muestra en este trabajo de investigación es no probabilística o dirigida. Esto, debido a que la elección de los sujetos de estudio son escogidos por el investigador.

## **6.2 Investigación Documental**

Se realiza una caracterización de la sociedad musulmana, contrastándola con la occidental. De igual manera, se compara un destino turístico principal árabe con un destino turístico principal mexicano.

### **6.2.1 Diferencias entre países musulmanes y países occidentales**

Los países musulmanes se diferencian de las civilizaciones occidentales, no sólo por la manera en que cada uno de estos se organiza, también por su pasado histórico. Además de esto, cada uno tiene su propia identidad cultural, la cual se refleja directamente en su comportamiento y estilo de vida. Algunas

comparaciones entre ambas civilizaciones sobre la manera de concebir diferentes aspectos de la vida se describen a continuación en la tabla 5.

**Tabla 5. Comparación entre países occidentales y musulmanes:  
percepciones en la vida cotidiana**

Occidentales	Musulmanes
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generalmente separan la iglesia y el Estado.</li> <li>• El individuo es la unidad social básica.</li> <li>• El estatus se obtiene de los logros.</li> <li>• Pretenden ser justos.</li> <li>• Creen en las instituciones y las organizaciones.</li> <li>• Desean modernizarse.</li> <li>• Contemplan igualdad entre hombres y mujeres.</li> <li>• Respetan al fuerte.</li> <li>• Los amigos son considerados una buena compañía.</li> <li>• Usualmente, restringen la cantidad de información que le dan a una persona recientemente conocida.</li> <li>• En países occidentales, la hospitalidad es más reservada y menos expresiva.</li> <li>• Son muy puntuales en sus citas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La mayoría de los países islámicos no separan la religión del Estado y ésta influye en el comportamiento social, la política y los negocios.</li> <li>• La familia es la unidad social básica.</li> <li>• El estatus se obtiene por la clase social.</li> <li>• Son justos, pero flexibles.</li> <li>• Creen en la gente guiada por dios.</li> <li>• Luchan por encontrar la forma de adoptar estilos de conducta modernos sin interponer las tradiciones que valoran.</li> <li>• Piensan que cada sexo tiene diferencias en personalidad y roles.</li> <li>• El débil debe ser respetado y protegido.</li> <li>• Un amigo es una persona que no puede rechazar una petición.</li> <li>• Tienden a hablar demasiado de su familia.</li> <li>• La hospitalidad es más efusiva, inclusive con desconocidos.</li> <li>• Son más relajados con la puntualidad.</li> </ul>

Fuente: Lewis. (2006)

A continuación se presentan otras dos tablas para comparar los roles de género tanto en occidente como en la cultura musulmana.

**Tabla 6. Comparación entre hombres de países occidentales y musulmanes: características generales**

Hombres Occidentales	Hombres Musulmanes
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poseen libertad de culto.</li> <li>• Eligen libremente el casarse, o no.</li> <li>• Eligen a su pareja libremente.</li> <li>• Sólo se acepta la monogamia; la poligamia es ilegal.</li> <li>• Existe la figura del divorcio.</li> <li>• Se considera al padre cabeza de familia, pero la madre también tiene una influencia notable; la relación de marido y mujer normalmente es de reciprocidad.</li> <li>• Existe libertad de expresión. Hombres y mujeres se tratan con igualdad y respeto.</li> <li>• Reciben ayuda económica de su pareja, ambos sustentan los gastos del hogar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Viven regidos por las leyes del Corán.</li> <li>• Los padres eligen a su(s) esposas. La mayoría de los matrimonios son concertados por las familias.</li> <li>• Es legal que un hombre tenga hasta cuatro esposas si puede mantenerlas de manera equitativa.</li> <li>• El divorcio es poco frecuente.</li> <li>• El padre es considerado la cabeza de familia. Los mayores son respetados y cuidados por miembros más jóvenes. Los parientes se mantienen muy próximos.</li> <li>• Hombres y mujeres no siempre se miran cuando conversan, ni se muestran afecto en público.</li> <li>• Los hombres siempre van por delante de las mujeres.</li> <li>• Tienen la obligación de sostener el hogar económicamente.</li> <li>• Se encargan de la vida social, económica y política.</li> </ul>

Fuente: Patiño Sánchez, T. (2003)

**Tabla 7. Comparación entre mujeres de países occidentales y musulmanes:  
características generales**

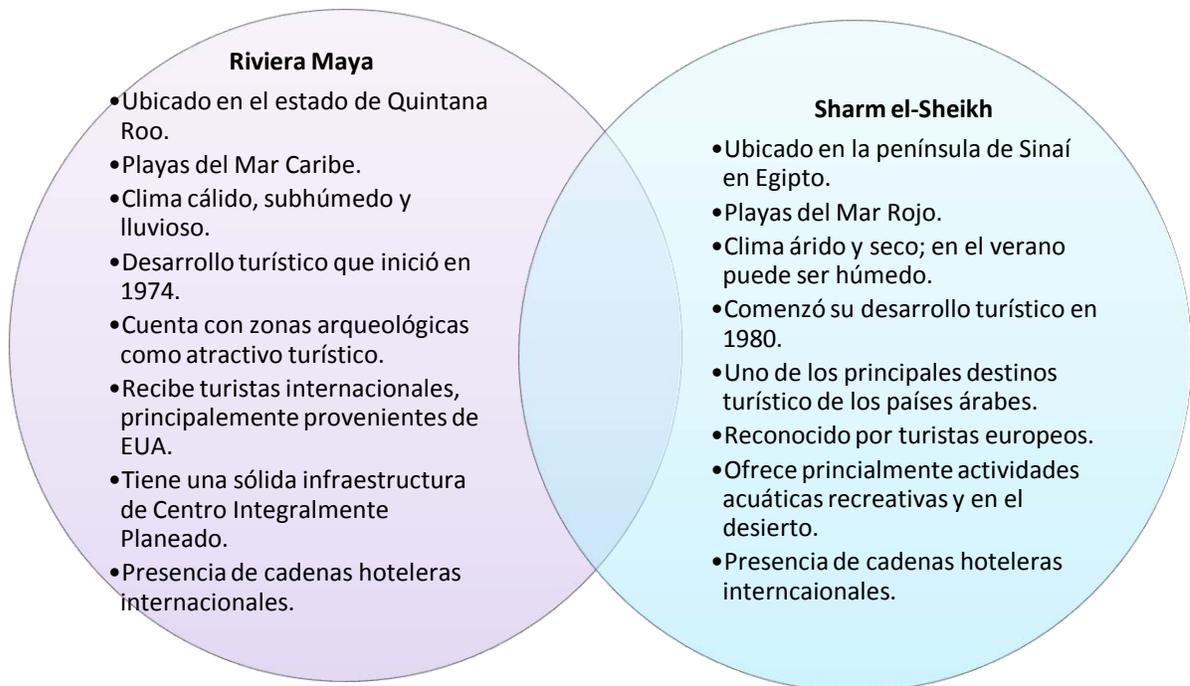
Mujeres Occidentales	Mujeres Musulmanas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tienen derecho al voto.</li> <li>• Pueden independizarse económicamente.</li> <li>• No pierden su sentimiento de pertenencia a la familia de donde procede.</li> <li>• Tienen derecho a la educación básica y superior.</li> <li>• Pueden elegir a su pareja libremente.</li> <li>• El divorcio es legal.</li> <li>• Pueden vestirse de manera libre.</li> <li>• Eligen libremente si quieren o no tener hijos, en conjunto con su pareja.</li> <li>• Incursionan en el ámbito laboral.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No tienen derecho al voto.</li> <li>• Deben permanecer con sus padres hasta el día de su boda.</li> <li>• En una mayoría no acceden a otra educación que no sea la impartida por su religión.</li> <li>• Sus padres eligen a su esposo.</li> <li>• Deben cubrir su cabello y únicamente pueden exhibir manos, pies y en algunas ocasiones su rostro.</li> <li>• Su rol principal es el reproductivo.</li> <li>• Son las principales transmisoras de su cultura, ya que tienen el rol fundamental de la crianza y cuidado de los hijos.</li> <li>• No pueden trabajar, ya que el mantenimiento económico es rol del hombre.</li> </ul>

Fuente: Patiño Sánchez, T. (2003)

## 6.2.2 Competencia entre destino turístico mexicano y árabe: Riviera Maya vs Sharm el-Sheikh

A continuación se presenta un diagrama de Venn para mostrar una comparación entre la Riviera Maya y Sharm el-Sheikh como destinos turísticos; diferencias y similitudes entre ambos.

**Imagen 2: Comparación de destinos turísticos**



Elaboración propia con base en <http://www.visitmexico.com/es/cancun> y <http://www.disfrutaegipto.com/sharm-el-sheij>



**Imagen 3: Sharm el-Sheikh**



**Imagen 4: Riviera Maya**

### **6.3 Resultados de la Investigación de Campo y Documental, Interpretación de Resultados, y Análisis y Discusión**

En este apartado se presentan los resultados de ambos tipos de investigación realizados en este trabajo, así como las interpretaciones y el análisis de los mismos.

#### **6.3.1 Resultados e Interpretación de Investigación de Campo**

A continuación se muestran los resultados obtenidos del cuestionario aplicado como instrumento de recolección de datos.

##### **6.3.1.1 Resultados**

En la primera pregunta se recolectó la siguiente información: edad, sexo y país de residencia de los encuestados.

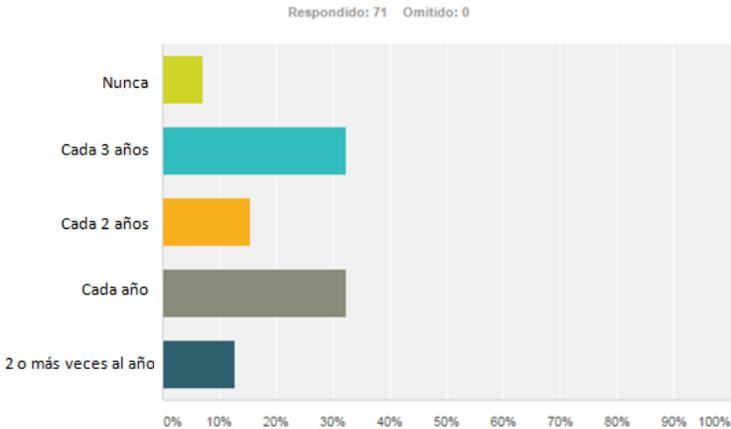
- Edad: el rango de edad va desde los 19 hasta los 52 años, pero las edades repetidas con mayor frecuencia se ubican entre los 28 y 35 años de edad. El 100% de los encuestados contestó esta pregunta.
- Sexo: en este rubro, únicamente una persona no contestó; de las 70 respuestas capturadas, el 78.57% es del sexo masculino y el 21.43% femenino.
- País de residencia: al igual que en el rubro anterior, una persona faltó de introducir su país de residencia. A continuación se enlistan de forma aleatoria los países mencionados por los encuestados.

- Emiratos Árabes Unidos
- Irán
- Turquía
- Egipto
- Malasia
- Libia
- Túnez
- Marruecos
- Argelia
- Pakistán
- Brunéi
- Arabia Saudita
- Yemen
- Jordania
- Israel
- Azerbaiyán
- Baréin
- Omán
- Líbano

En la siguiente gráfica se muestra la frecuencia con la que viajan al extranjero los participantes.

Gráfica 2

En promedio, ¿con qué frecuencia viaja a un país extranjero?

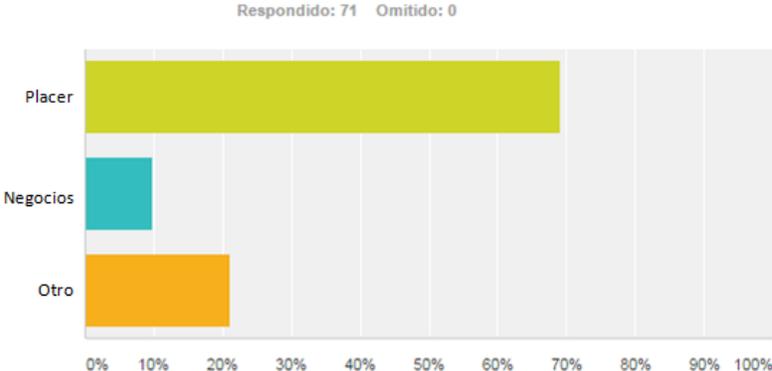


Opciones de Respuesta	Respuestas
<b>Nunca</b>	7.04%
<b>Cada 3 años</b>	32.39%
<b>Cada 2 años</b>	15.49%
<b>Cada año</b>	32.39%
<b>2 o más veces al año</b>	12.68%

La gráfica 3 se refiere al propósito de viaje de los encuestados. Una gran mayoría respondió que el motivo es placer, menos del 10% viaja por negocios. Las personas que contestaron que su motivo era otro, especificaron como propósito, realizar estudios en el extranjero o viajes de tipo religioso.

Gráfica 3

¿Cuál es el motivo del viaje la mayoría de las veces?

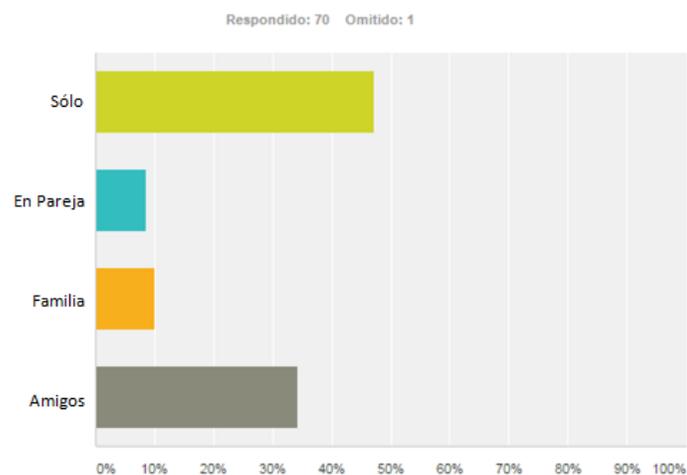


Opciones de Respuesta	Respuestas
<b>Placer</b>	69.01%
<b>Negocios</b>	9.86%
<b>Otro</b>	21.13%

A continuación se aprecian las respuestas en relación a la pregunta número 4 del cuestionario, donde los participantes respondieron con quiénes acostumbran realizar sus viajes.

Gráfica 4

Al visitar un país extranjero, normalmente viaja con:

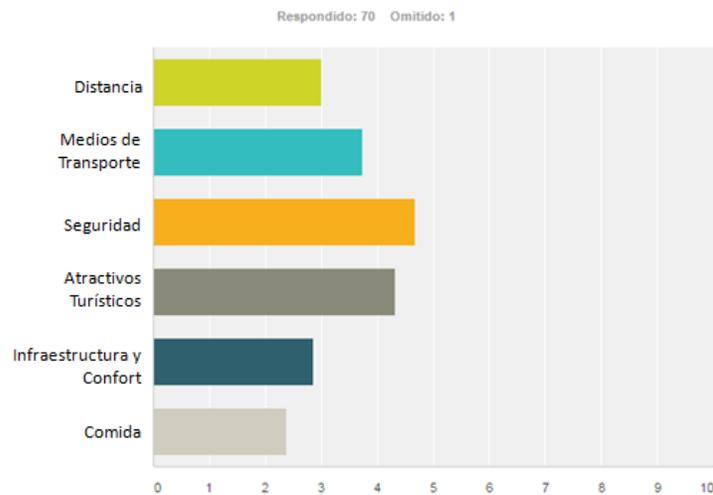


Opciones de Respuesta	Respuestas
<b>Sólo</b>	47.14%
<b>En Pareja</b>	8.57%
<b>Familia</b>	10.00%
<b>Amigos</b>	34.29%

La pregunta número cinco, consistía en clasificar en orden de importancia los elementos que los encuestados consideraran más importantes al realizar un viaje internacional. El elemento que a su punto de vista fuera el más importante tendría el número uno y el menos importante, el número seis. A continuación se observa en la gráfica 5 los resultados obtenidos.

Gráfica 5

### ¿Qué elementos considera importantes cuando viaja fuera de su país?

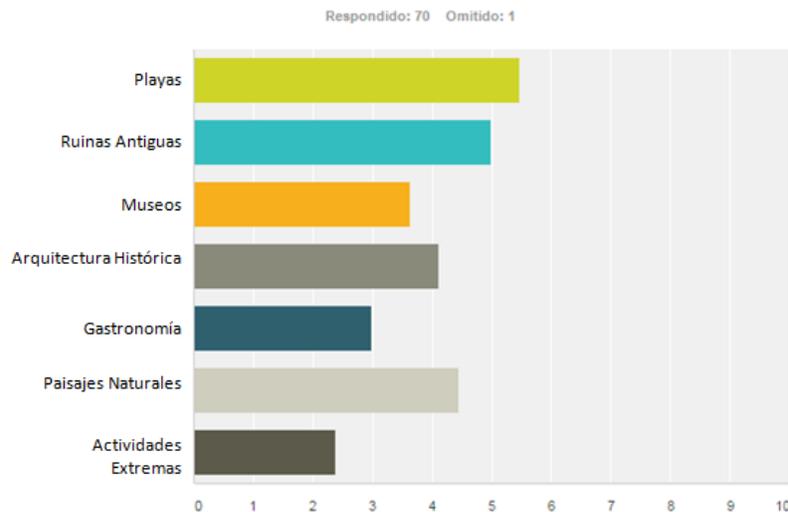


	1	2	3	4	5	6	Puntaje
Distancia	10.00%	14.29%	20.00%	11.43%	10.00%	34.29%	3.00
Medios de Transporte	11.43%	25.71%	18.57%	20.00%	18.57%	5.71%	3.74
Seguridad	40.00%	25.71%	15.71%	7.14%	2.86%	8.57%	4.67
Atractivos Turísticos	31.43%	17.14%	18.57%	22.86%	5.71%	4.29%	4.33
Infraestructura y Confort	5.71%	4.29%	21.43%	15.71%	45.71%	7.14%	2.87
Comida	1.43%	12.86%	5.71%	22.86%	17.14%	40.00%	2.39

A partir de la sexta pregunta del cuestionario, las preguntas son únicamente relacionadas con México como destino turístico. En la siguiente gráfica se puede apreciar lo que los encuestados piensan al escuchar de México y el turismo. Al igual que en la pregunta anterior, los participantes jerarquizaron sus respuestas. Se les presentaron siete diferentes opciones, pidiendo que la más importante para ellos tuviera el número 1 y la menos importante el número 7.

Gráfica 6

Cuando escucha de México como destino turístico, ¿qué es lo primero que piensa?

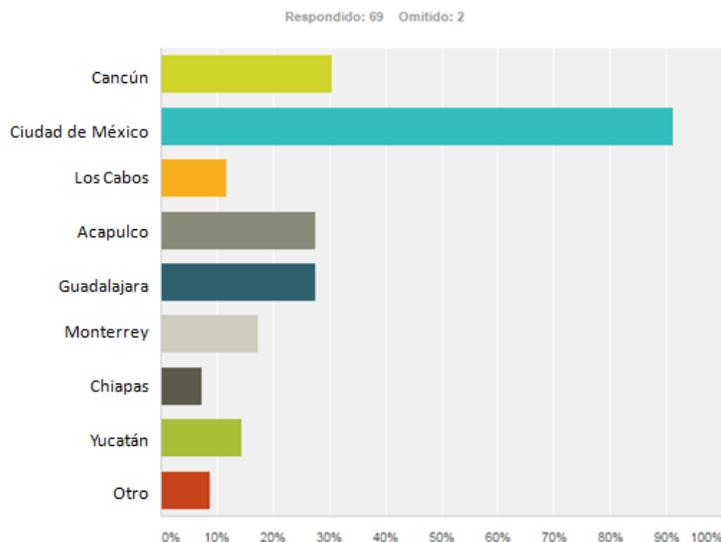


	1	2	3	4	5	6	7	Puntaje
Playas	38.57%	22.86%	11.43%	14.29%	4.29%	2.86%	5.71%	5.46
Ruinas Antiguas	15.71%	35.71%	10.00%	21.43%	8.57%	5.71%	2.86%	5.00
Museos	2.86%	8.57%	24.29%	14.29%	24.29%	14.29%	11.43%	3.63
Arquitectura Histórica	15.71%	10.00%	10.00%	22.86%	21.43%	15.71%	4.29%	4.11
Gastronomía	5.71%	1.43%	12.86%	8.57%	25.71%	28.57%	17.14%	2.99
Paisajes Naturales	18.57%	15.71%	20.00%	11.43%	8.57%	22.86%	2.86%	4.44
Actividades Extremas	2.86%	5.71%	11.43%	7.14%	7.14%	10.00%	55.71%	2.37

En la gráfica número 7 se distinguen los destinos turísticos en México que los encuestados conocen. En esta pregunta se dieron varias posibles respuestas y era posible para los participantes seleccionar todas las opciones que aplicaran. También se les dio la oportunidad de especificar alguna otra respuesta que no estuviera incluida dentro de las opciones para elegir.

Gráfica 7

¿Cuál de los siguientes destinos conoce o ha escuchado?

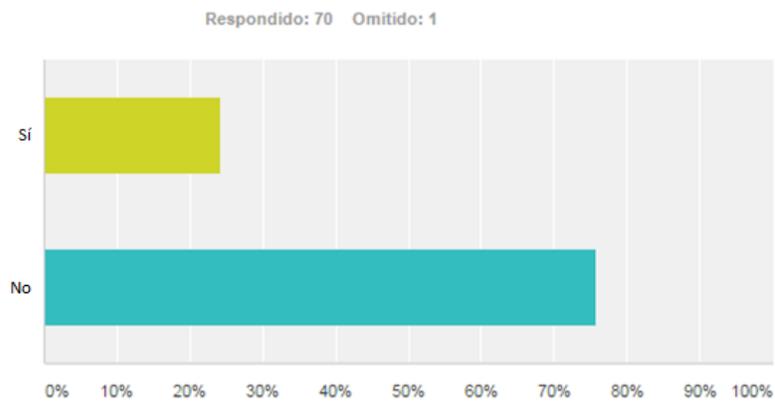


Opciones de Respuesta	Respuestas
<b>Cancún</b>	30.43%
<b>Ciudad de México</b>	91.30%
<b>Los Cabos</b>	11.59%
<b>Acapulco</b>	27.54%
<b>Guadalajara</b>	27.54%
<b>Monterrey</b>	17.39%
<b>Chiapas</b>	7.25%
<b>Yucatán</b>	14.49%
<b>Otro</b>	8.70%

En la siguiente gráfica se refleja que la gran mayoría de los encuestados no han visto ningún tipo de publicidad de México como destino turístico en el país donde viven actualmente.

Gráfica 8

¿Alguna vez ha visto publicidad de México como destino turístico en su país?

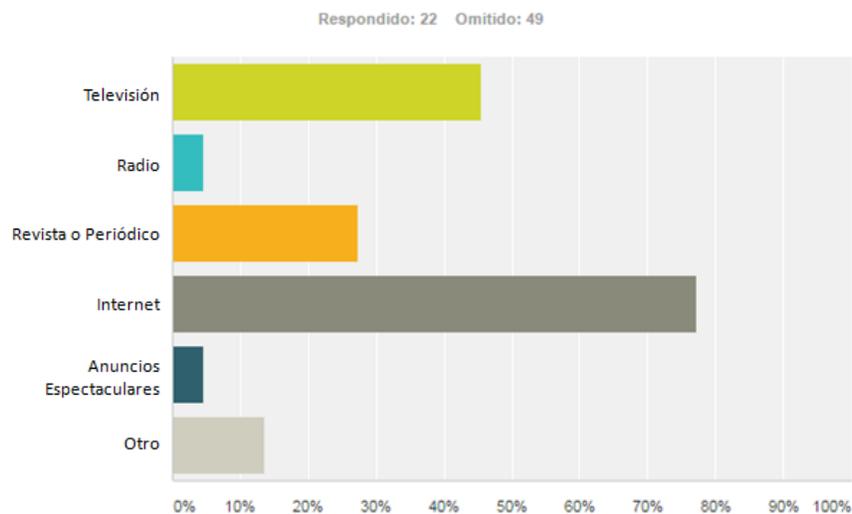


Opciones de Respuesta	Respuestas
<b>Sí</b>	24.29%
<b>No</b>	75.71%

A continuación, se observa la gráfica correspondiente a la pregunta nueve del cuestionario realizado. En ésta se le pidió a los encuestados que seleccionaran de las posibles opciones todas las que aplicaran. Únicamente las personas que habían contestado afirmativamente en la pregunta anterior, debían responder a esta pregunta, sin embargo también varias que contestaron de forma negativa, respondieron.

Gráfica 9

Si contestaron afirmativamente la pregunta anterior, ¿dónde han visto publicidad?

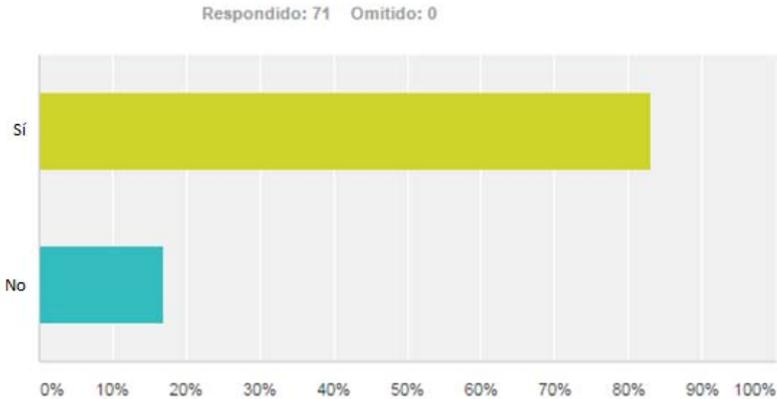


Opciones de Respuesta	Respuestas
<b>Televisión</b>	45.45%
<b>Radio</b>	4.55%
<b>Revista o Periódico</b>	27.27%
<b>Internet</b>	77.27%
<b>Anuncios Espectaculares</b>	4.55%
<b>Otro</b>	13.64%

La siguiente gráfica, en relación a la última pregunta del cuestionario aplicado, muestra que la mayoría de los encuestados sí considerarían viajar a México en vacaciones.

Gráfica 10

¿Consideraría visitar México en vacaciones?



Opciones de Respuesta	Respuestas
<b>Sí</b>	83.10%
<b>No</b>	16.90%

### **6.3.1.2 Interpretación**

Después de haber transformado los datos obtenidos con los cuestionarios en gráficas y analizándolas, el primer punto a destacar es la marcada mayoría del número de hombres contra mujeres que contestó la encuesta. Casi el 80% de los participantes son del género masculino, esto en gran parte debido a que dentro de los grupos de musulmanes activos en las redes sociales utilizadas para enviar los cuestionarios, se encontraron menor cantidad de mujeres registradas. Por lo tanto, los resultados obtenidos reflejan en su gran mayoría la opinión de los hombres. Con estos resultados, se hace claro como el rol de género dentro de la cultura musulmana se encuentra muy marcado. Los hombres son los responsables de la mayoría de la toma de decisiones.

En cuanto a la edad de los encuestados, existe una amplia diferencia entre el más joven y el de mayor edad, siendo el rango entre 19 y 52 años. Dada esta situación, es posible conocer los hábitos de consumo en el ámbito turístico de diferentes sectores de la población musulmana – sus ocupaciones varían desde estudiantes hasta diversas profesiones – aún así, la mayoría (59.15%) se encuentra dentro del rango de 28 a 35 años. Por lo tanto, se puede decir que las respuestas proporcionadas por los participantes, pertenecen principalmente a una población económicamente activa. Para este trabajo de investigación, fue necesario tomar en cuenta esta situación, se supondría que al tener los medios económicos tienen la capacidad de tomar decisiones propias en cuanto a los viajes que realizan.

Otro factor a destacar es el país donde residen los encuestados, habiendo mencionado un total de diecinueve naciones diferentes. Todas pertenecientes a países árabes; con excepción de Malasia, Israel, Pakistán, Brunéi y Azerbaiyán – pero sí son países donde más del 60% de la población es musulmana – así los datos obtenidos no están focalizados en un solo país y los resultados serán más

confiables, debido a que no hay un sesgo en la población que participó respondiendo los cuestionarios.

La frecuencia con la que viajan la mayoría de los participantes al extranjero es una vez cada tres años o una vez por año, siendo estas respuestas las más recurrentes. Las personas que viajan fuera de su país, lo hacen principalmente por placer y sólo unos cuantos respondieron que viajan al extranjero para realizar algún tipo de negocio. Cabe mencionar, que los encuestados que respondieron que su motivo de viaje es otro, se refirieron a vacacionar, reuniones familiares o de trabajo; por lo tanto también entran dentro de las opciones de placer o negocios. Una minoría comentó que normalmente viaja al extranjero para realizar estudios o por razones religiosas como peregrinaciones.

La mayoría de las personas acostumbra viajar sola o en compañía de amigos, unos cuantos respondieron que lo hacen con su familia y apenas el 8% realiza viajes en pareja. Aunque para la cultura musulmana, la familia es considerada la unidad básica dentro de la sociedad, la opción de viajar con familiares no fue la más popular. Aquí se refleja un importante hábito de consumo de los turistas; al viajar al extranjero prefieren hacerlo en grupos de amigos.

Al analizar la gráfica 5, se observa que la seguridad es el elemento más importante a considerar cuando se viaja a un país extranjero, siendo éste el que recibió un puntaje más alto. En segundo lugar de importancia para los encuestados, se encuentran los atractivos turísticos que ofrece el destino a donde viajan. En el caso de México como destino turístico, la oferta es muy amplia para los visitantes extranjeros. Por el contrario, a nivel internacional, la imagen de México como un país inseguro para viajar ha sido recurrente en los últimos años. Así, sabiendo que los encuestados consideran los dos elementos antes

mencionados como los de mayor importancia, existe un punto negativo y uno positivo para México como destino turístico.

Si se toman en cuenta las consideraciones relevantes para los turistas extranjeros, los medios de transporte y la distancia se posicionan en tercer y cuarto lugar respectivamente. La diferencia en puntaje entre ellos no es considerable; la lógica de los encuestados supondría ser la relación que normalmente existe entre la distancia y el costo del transporte para llegar al destino. Al realizar un viaje a un país extranjero, la distancia puede influir en la toma de decisiones de los turistas. Tomando en cuenta las respuestas de los participantes, en este punto, el factor económico también tendría relevancia en esta decisión.

Los elementos a considerar cuando se realizan viajes que tuvieron menor relevancia para los participantes fueron la infraestructura y la comida. Contrario a lo que se podría pensar – debido a ciertas restricciones en alimentos para los musulmanes – el factor de la comida resultó ser el de menor puntaje en esta encuesta. Para proponer estrategias de mercadotecnia de turismo, será importante tomar en cuenta todos los elementos mencionados anteriormente puesto que la interacción de éstos deberá cubrir las necesidades de los musulmanes con la finalidad de incentivarlos a realizar turismo en México.

La información plasmada a partir de la gráfica 6 está enfocada completamente a la percepción que tienen los encuestados de México como destino turístico. Cuando se les pidió a los participantes que acomodaran en orden de importancia los atractivos turísticos que vienen a su mente cuando escuchan México, - como era de suponer - las playas son el mayor referente para los turistas. En segundo

lugar, con un puntaje muy cercano al de las playas, aparecen las ruinas como uno de los atractivos turísticos con mayor difusión entre los encuestados.

A pesar de la popularidad de las playas mexicanas, en la gráfica 7 se observa que sólo el 30.43% conoce o ha escuchado acerca de Cancún – uno de los principales destinos de sol y playa en México -. En contraste, un poco más del 90% sí reconoce a la Ciudad de México como destino turístico.

Al relacionar de forma cruzada los datos obtenidos en las gráficas 6 y 7, se observa que la Ciudad de México sea el destino más conocido debido a que justamente en ella se concentran muchos de los atractivos que los turistas reconocen en México. En esta metrópoli se encuentran ruinas, museos, arquitectura histórica, extensa variedad de gastronomía típica y en cierta medida, algunos paisajes naturales.

En cuanto a las opciones de destinos conocidos para los encuestados, solamente cinco personas han escuchado sobre Chiapas. Otra ciudad mencionada por los participantes – sin ser una de las opciones propuestas – fue Juárez. Probablemente por ser una ciudad fronteriza con Estados Unidos de América, aunque no sea considerada una ciudad principalmente turística en México. Si se toma en cuenta que anteriormente se había detectado que el elemento que consideran más relevante los turistas al viajar es la seguridad del destino, las personas que mencionaron Ciudad Juárez dentro de la encuesta muy probablemente la relacionan con la inseguridad del país.

Debido a que este trabajo de investigación trata sobre las estrategias de mercadotecnia turística de México, en el cuestionario se preguntó a los

participantes si en su país de residencia han visto algún tipo de publicidad de México. Un poco más del 75% respondió de forma negativa. A las personas que respondieron que sí encuentran publicidad de México, se les pidió que contestaran en qué medios la encuentran.

En la gráfica 9 se observa que Internet es donde la gente encuentra más publicidad de México como destino turístico, seguido de la televisión que fue la respuesta de sólo algunos encuestados.

En la gráfica 10 se interrogó a los participantes si considerarían viajar a México para vacacionar. El 83.10% del total de los encuestados respondió afirmativamente, con lo cual se puede considerar que existe un interés por parte de la cultura musulmana por conocer México.

### **6.3.2 Resultados e Interpretación de Investigación Documental**

Al hacer una comparación entre las características de la vida cotidiana de los musulmanes y los occidentales se puede apreciar que la primera discrepancia entre ambos es la integración de la religión a las formas de comportamiento de estas culturas. La cultura musulmana está basada completamente en los principios del Islam, por el contrario, la cultura occidental basa sus acciones en otros valores. Específicamente, tomando en cuenta a los mexicanos, se puede percibir una cierta similitud con el pueblo musulmán. Tanto en México como en países musulmanes, la religión juega un papel muy importante en las sociedades.

El contraste entre los roles de género, muestra cómo en la cultura musulmana, los hombres son los que toman todas las decisiones. A diferencia de las mujeres en la

vida occidental, en donde tanto el género masculino como el femenino, son capaces de influir en la toma de decisiones.

En relación a los dos destinos turísticos que se compararon anteriormente, ambos son muy similares debido a sus características geográficas, así como a la oferta turística que manejan. Cada una, en su región son desarrollos reconocidos internacionalmente.

Como se puede apreciar en las imágenes 3 y 4, los dos destinos turísticos son muy similares visualmente. Para lograr que el mercado musulmán tenga mayor interés en viajar a México, es necesario identificar las ventajas competitivas de diferenciación que ofrecen los destinos turísticos mexicanos. Una de estas ventajas es la riqueza cultural y el interés que el mercado potencial –los musulmanes- tengan con respecto a conocer e interactuar de una manera directa con la cultura de México. En específico, la gastronomía del país se puede considerar una notable diferenciación para incentivar el turismo de los musulmanes.

### **6.3.3 Análisis y Discusión de Resultados de Investigación de Campo y Documental**

En esta investigación se logró analizar algunos aspectos relacionados con los hábitos de consumo de los musulmanes, así como sus necesidades y preferencias al realizar actividades turísticas. La finalidad de este análisis será integrar los resultados obtenidos para así proponer estrategias que deben tomarse en cuenta para realizar correctamente la mercadotecnia de turismo en México enfocado al mercado musulmán.

Al interrogar a los entrevistados acerca de las similitudes entre sus países y México, fue notable que todos coincidieron en que ambas naciones –la suya y la mía- se rigen por valores parecidos. Los musulmanes tienen la idea de que México es un país muy religioso; aunque la religión predominante sea la católica, ellos tienen la percepción de que en este sentido son parecidas ambas culturas.

Con los resultados obtenidos al aplicar el cuestionario, se observa que el mercado potencial –en este caso los musulmanes- reconoce a México por sus playas y especialmente Cancún como destino turístico. Por otro lado, -en entrevista personal- algunos musulmanes hacen referencia al destino turístico árabe “Sharm el-Sheikh”. Tomando en cuenta esto y por las características de este lugar, se considera a este último como posible competencia directa de los destinos turísticos de sol y playa en México.

Las personas entrevistadas –todos musulmanes-, comentaron que actualmente Sharm el-Sheikh es un destino “muy occidentalizado”; refirieron que la mayoría de las personas que trabajan como prestadores de servicios turísticos en esa región son europeos. Con base en esta premisa, es factible equiparar este destino árabe con la mayoría de los destinos de playa en México. Particularmente en la Riviera Maya, la presencia de cadenas hoteleras internacionales y el enfoque que tiene hacia turistas americanos, convierte a estos dos destinos como competencia directa.

Por otro lado, actualmente Egipto se encuentra en una situación de desventaja con México en materia de seguridad nacional por ataques terroristas recientes. Debido a problemas políticos y sociales en ese país árabe, los gobiernos de otros países han emitido comunicados para prevenir a los turistas internacionales de

viajar a este destino. Esto resulta una oportunidad para México ya que los turistas pueden sentirse más seguros de viajar a destinos mexicanos sobre los árabes.

**Capítulo 7: Estrategias de mercadotecnia propuestas para la atracción del mercado musulmán a México como destino turístico**

En este capítulo se diseñan las estrategias de mercadotecnia para incentivar el turismo mexicano hacia el mercado musulmán. Las estrategias de mercadotecnia que se proponen abarcan: estrategia de servicio, de precio, de promoción y de distribución.

La propuesta de estrategias específicas dirigidas al mercado árabe musulmán, a partir de la revisión de la información previa sobre turismo en México y las estrategias de mercadotecnia aplicadas a esta actividad, son las siguientes:

### **7.1 Estrategia de servicio o producto turístico**

- Los árabes creen que las personas actúan guiadas por Alá, y confían en su palabra. Por lo tanto, siempre hay que darles lo que se les ofrece. En materia turística, se debe proporcionar el servicio prometido.
- Existen diversos atractivos en México profundamente relacionados con el turismo religioso. En este sentido, sería ideal desarrollar un lazo entre musulmanes y mexicanos. Esto debido a que ambas culturas comparten el respeto por las creencias religiosas. Aunque éstas no sean las mismas, los países árabes podrán sentir curiosidad por aprender y entender la cultura mexicana.

### **7.2 Estrategia de precio**

- No es necesaria la diferenciación de precios. Las personas encuestadas en esta investigación provienen de países árabes, los cuales cuentan con una economía bastante estable. Los turistas de esta región cuentan con la solvencia económica para pagar por los servicios ofrecidos a cualquier precio. Inclusive, si el precio ofrecido es por encima del promedio, sería sinónimo de brindar servicio de la más alta calidad.

### **7.3 Estrategia de promoción**

- Al promover un destino específico en México, siempre tratar de enfocarse en la importancia de la unión familiar. Ya que los árabes consideran a la familia como la unidad social básica, darles la idea de que viajar a México podrá reforzar este valor.
- Enfatizar la reconocida “hospitalidad mexicana” como una ventaja competitiva de diferenciación. La sociedad árabe también es reconocida por ser efusiva, por lo tanto es una característica que comparten ambas culturas.
- Venderles la idea de viajes personalizados y realmente tratar de crear una experiencia holística. Existen muchos atractivos en México, por lo tanto es una oportunidad real de realizar un plan específico cubriendo sus expectativas.

#### **7.3.1 Publicidad turística en Internet**

El mercado potencial al que se pretende alcanzar, principalmente tiene acceso a la publicidad turística de México por medio de Internet. De tal manera, que el portal oficial de turismo en México [www.visitmexico.com](http://www.visitmexico.com) es uno de los primeros contactos que se tiene con el mercado árabe musulmán. Uno de los puntos favorables es que los navegantes, tienen la opción de elegir entre varios idiomas; entre éstos además del español, también inglés y francés.

El portal también cuenta con página de Facebook, YouTube, Twitter, entre otras redes sociales. Como propuesta, para lograr acercar más al mercado musulmán, se pueden ingresar imágenes publicitarias directamente en grupos de musulmanes creados en redes sociales.

La plataforma Couchsurfing es una red social enfocada a las personas que tienen interés por los viajes, así como conocer personas alrededor del mundo. Dentro de esta red, existen varios grupos formados por personas de la comunidad musulmana en diferentes partes del mundo. Por lo tanto, incluir imágenes de México, así como ligas para direccionarlos al portal de turismo sería conveniente para atraer a este nuevo mercado. Una vez que las personas se encuentren dentro del sitio de internet de turismo mexicano pueden visualizar la oferta turística de una manera interactiva y cercana virtualmente. Así, el interés de los posibles turistas será más tangible.

Se debe tomar en cuenta que las imágenes dirigidas al mercado musulmán tendrían que ser conscientemente seleccionadas y, en muchos casos, distintas a las que se exhiben para el resto del público. Para promocionar las playas mexicanas, por ejemplo, las imágenes tendrán que centrarse en los paisajes naturales y de preferencia no incluir dentro de las mismas a personas. Esto, con el propósito de evitar modelos en traje de baño, lo cual para algunos musulmanes resultaría ofensivo por sus creencias religiosas.

A continuación se muestra un ejemplo de cómo se podría incluir publicidad dentro de la plataforma Couchsurfing.

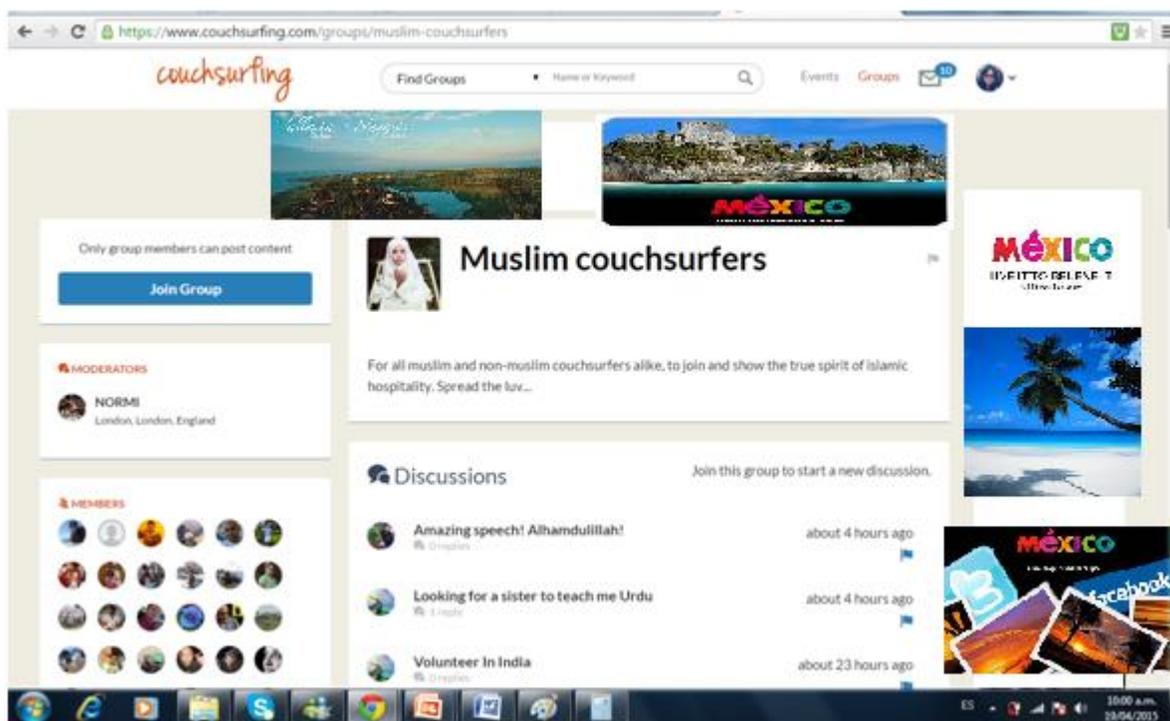


Imagen 5: Ejemplo de publicidad

Todas las imágenes incluidas únicamente muestran los paisajes naturales, en ninguna de ellas aparecen personas. La idea es que las personas al ver estas fotografías, puedan acceder al portal oficial de turismo por medio de un hipervínculo. Como se puede apreciar en el ejemplo, la publicidad puede ser mostrada directamente en los grupos de miembros musulmanes. Así, ésta será específica para este mercado y no se utilizará la que normalmente se muestra en la actualidad.

A continuación se presentan imágenes que existen en la actualidad tanto en el portal oficial de turismo, como en general en Internet, las cuales no serían las ideales para el mercado musulmán.



**Imagen 6: Publicidad actual**



**Imagen 7: Publicidad actual**

Estas fotografías muestran de fondo el paisaje natural y las playas de México, pero no son convenientes para el mercado musulmán debido a que están enfocadas a “vacaciones en pareja”, además de que los modelos de las fotografías aparecen en traje de baño. Lo cual para la cultura musulmana puede ser considerado una ofensa.

Sería importante cuidar estos aspectos al promocionar como destino turístico a México dentro del mercado musulmán.

#### **7.4 Estrategia de distribución**

Con base en la estrategia de precio sugerida anteriormente, se consideraría adecuado, distribuir el servicio en cadenas hoteleras de cinco diamantes así como hoteles boutique. En específico, se proponen zonas geográficas tales como la Riviera Nayarita debido al grado superior de exclusividad que ofrece. Otra zona de distribución sería la Península de Yucatán; en ésta los visitantes tienen varias opciones disponibles, tales como playas, ruinas y paisajes naturales. Estos atractivos mencionados, fueron altamente reconocidos por los participantes de los cuestionarios aplicados.

No se puede olvidar la Ciudad de México como principal destino turístico en virtud de que esta urbe cuenta con una gran diversificación de atractivos reconocidos por el mercado musulmán, tales como museos, ruinas, arquitectura histórica y en ciertas zonas paisajes naturales.

Como conclusión de este capítulo, se observa que a través de las herramientas utilizadas a lo largo de la investigación se pudieron proponer diversas estrategias de mercadotecnia para aplicarlas específicamente al mercado musulmán. El estudio más especializado de esta cultura ayudó a la creación de estas estrategias turísticas.

## CONCLUSIONES

El turismo en México representa una actividad económica principal, la cual genera ganancias considerables para el país. Cuenta con una amplia gama de atractivos los cuales son apreciados por turistas extranjeros. A pesar del reconocimiento internacional de México como destino líder para ser visitado, la mayoría de los turistas que visitan el país son básicamente provenientes de países occidentales.

Debido a la globalización, así como el desarrollo en comunicaciones y tecnología, México tiene una oportunidad real de incrementar su mercado turístico. Como se analizó a lo largo de esta investigación –en datos estadísticos, encuestas, cuestionarios e información documental-, los países árabes musulmanes pueden ser considerados como consumidores potenciales para cualquier actividad económica.

En la actualidad, las barreras entre países tienden a desaparecer, pero ideológicamente aún existen diferencias. Como se abordó dentro de esta investigación, existen diferencias culturales y de comportamiento entre los países musulmanes y los occidentales. México es considerado como parte de éstos últimos, sin embargo por su propia idiosincrasia y riqueza cultural, también se distingue del resto de los países de occidente.

Después de estudiar el estilo de vida y el comportamiento de los países árabes, se puede concluir que a pesar del diferente contexto cultural y pasado histórico con los mexicanos, existen ciertas características que ambas sociedades comparten. Los valores son altamente apreciados y respetados en ambas culturas, por lo tanto, es posible para México crear empatía con este nuevo mercado.

Para promocionar México como destino turístico en un nuevo mercado, es necesario tomar en cuenta los elementos de la mercadotecnia de servicios. Una de las características fundamentales es conocer perfectamente bien las características del mercado al cual se pretende penetrar. Al estudiar e identificar el comportamiento de la cultura musulmana, así como sus costumbres e ideología, se crea un primer acercamiento a ésta.

Después del análisis de los resultados obtenidos en la investigación, así como la información recopilada a lo largo del trabajo, se concluye que el mercado árabe musulmán tiene interés en México como destino turístico. Esto se ve reflejado en la gráfica 10 del análisis de resultados con un alto porcentaje de encuestados (83.10%) que respondieron afirmativamente a la opción de viajar a México. Lamentablemente por el momento, no existe un acercamiento real a esta cultura. Por lo tanto, las estrategias de mercadotecnia turística actualmente implementadas por México hacia el mercado internacional son demasiado homogéneas. Como ya se comentó anteriormente, la promoción turística debe ser generada de manera especializada. Cada mercado es diferente, sus necesidades y expectativas serán distintas dependiendo de sus propias características culturales.

En este caso, la sociedad musulmana sigue siendo bastante ajena a la mexicana. En este sentido es imperativo para todos los profesionales de la industria turística en México preocuparse por el estudio de esta cultura que si bien no es hasta el momento un mercado muy activo en este sector, sí tiende a ir en aumento.

Por lo tanto, la hipótesis planteada para este trabajo de investigación se confirma ya que el mercado musulmán es una opción real como consumidor potencial del turismo mexicano. Como la hipótesis sugiere, si se implementan estrategias

efectivas de mercadotecnia se fomentará el interés de este mercado. En este sentido, al reconocer las necesidades y expectativas de los clientes, se pueden crear dichas estrategias con el fin de favorecer la actividad turística.

Es necesario para México seguir reconociendo las oportunidades para crear y abrir nuevos mercados; no exclusivamente en turismo, también en otras áreas de negocio.

Será fundamental ir creando lazos y vínculos entre estas sociedades para fortalecer el reconocimiento de las mismas en ambos sentidos.

El comportamiento cultural seguirá modificándose a lo largo de los años como consecuencia de las tendencias de la globalización, por lo tanto, la importancia de estudiar los estilos de vida de otras culturas tendrá que seguir siendo una obligación. Los emprendedores, gobernantes y todos los involucrados en el desarrollo de negocios y relaciones internacionales tendrán que estar actualizados en materia de conocimiento y entendimiento de las diferencias entre sociedades.

## REFERENCIAS

20 minutos Edición España. (2015). España recibió 2.6 millones de turistas musulmanes en 2014. [Electrónico] <http://www.20minutos.es/noticia/2405866/0/halal-turismo-musulman/espana-26-millones/congreso-cordoba/> (Recuperado: Agosto, 2015).

Authers. (2006). The Long View: How adventurous are emerging markets?: Financial Times. [Electrónico] <http://www.ft.com/intl/cms/s/0/be77e600-605f-11db-a716-0000779e2340.html#axzz2ysCZ8NMO> (Recuperado: Abril, 2014).

Blanke, J. & Chiesa, T. (2011). World Economic Forum: The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011. [Electrónico] [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_TravelTourismCompetitiveness\\_Report\\_2011.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_TravelTourismCompetitiveness_Report_2011.pdf) (Recuperado: Abril, 2014).

Bokova. (2012). World Arabic Language Day. [Electrónico] <http://www.unesco.org/new/en/unesco/events/prizes-and-celebrations/celebrations/international-days/world-arabic-language-day/> (Recuperado: Junio, 2014).

Bull, A. (1994). La economía del sector turístico. Madrid: Alianza Editorial.

Castillo Vega, R. (2013). Teorías del Comportamiento del Consumidor.

[Electrónico]

[http://www.academia.edu/6109474/TEORIAS\\_DEL\\_COMPORTAMIENTODE\\_L\\_CONSUMIDOR\\_COMPLETO](http://www.academia.edu/6109474/TEORIAS_DEL_COMPORTAMIENTODE_L_CONSUMIDOR_COMPLETO) (Recuperado: Octubre, 2014).

- Clavero, R. (2014). Árabes y Musulmanes. Dos conceptos diferentes. [Electrónico] <https://geoscena.wordpress.com/2014/02/19/arabes-y-musulmanes-dos-conceptos-diferentes/> (Recuperado: Octubre, 2014).
- Consejo de Promoción Turística de México. (2014). [http://www.cptm.com.mx/es/CPTM/CPTM\\_Home](http://www.cptm.com.mx/es/CPTM/CPTM_Home) [Electrónico] (Recuperado: Mayo, 2014).
- Council of Islamic Organizations of Greater Chicago (2013). Muslim celebrations. [Electrónico] <http://www.ciogc.org/index.php/aboutislam/islam-101/67-muslim-celebrations> (Recuperado: Diciembre, 2014).
- Díaz Castro, L. (2012). Teorías de la Comunicación. México: Red Tercer Milenio.
- EENI Business School (2014). Negociación Intercultural: Patrones culturales y mercados. [Electrónico] <http://www.reingex.com/Negociacion-Intercultural.shtml> (Recuperado: Octubre, 2014).
- Gómez, E. (2014). Abraham Maslow: motivación, necesidades y pirámide. [Electrónico] <http://www.psicologialaboral.net/articulos/2326/abraham-maslow-motivacion-necesidades-y-piramide/> (Recuperado: Octubre, 2015).
- González Blanco, R. (2011). Diferentes Teorías del Comercio Internacional. [Electrónico] [http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE\\_858\\_103-118\\_\\_9F7A85DC90A777675E3E806341418974.pdf](http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE_858_103-118__9F7A85DC90A777675E3E806341418974.pdf) (Recuperado: Octubre, 2015).
- Gravano, A. (2008). Apunte de cátedra: Principales corrientes teóricas de la Antropología. [Electrónico] [https://docs.google.com/document/edit?id=1oCpHOUMyIFKd\\_ocTaI91z0UW\\_oEMQcqzeoEiz9wJjcgU&hl=es&pli=1](https://docs.google.com/document/edit?id=1oCpHOUMyIFKd_ocTaI91z0UW_oEMQcqzeoEiz9wJjcgU&hl=es&pli=1) (Recuperado: Octubre, 2015).

- Hernández Sampieri, R.; Fernández Collado, C. & Baptista Lucio, P. (2006). Metodología de la Investigación. México: Mc Graw Hill.
- Kramer. (2009). Arab Nationalism: Mistaken Identity. [Electrónico]  
<http://www.webcitation.org/5knleZR5F> (Recuperado: Junio, 2014).
- Lewis. (2006). When Cultures Collide: Leading Across Cultures. Finlandia: WS Bookwell.
- Markgraf. (2014). Eight P's in Marketing Tourism. [Electrónico]  
<http://smallbusiness.chron.com/eight-ps-marketing-tourism-42140.html>  
(Recuperado: Abril, 2014).
- Martínez Verdejo, S. (2009). Costumbres y fiestas del Islam. [Electrónico]  
[http://www.iesoa.pangea.org/article.php?id\\_article=586](http://www.iesoa.pangea.org/article.php?id_article=586) (Recuperado: Diciembre, 2014).
- Morello. (2014). How to Write a Tourism Marketing Plan. [Electrónico]  
<http://smallbusiness.chron.com/write-tourism-marketing-plan-52853.html>  
(Recuperado: Mayo, 2014).
- Mustafá, A. (2013). Argentina y el mundo árabe islámico. Para entender la diferencia de lo árabe y lo islámico [Electrónico]  
<http://www.unsam.edu.ar/surglobal/argentina-y-el-mundo-arabe-islamico-para-entender-la-diferencia-de-lo-arabe-y-lo-islamico-ali-mustafa/>  
(Recuperado: Noviembre, 2014).
- Nunes, P. (2012). Efectividad. [Electrónico]  
<http://old.knoow.net/es/cieeconcom/gestion/efectividad.htm> (Recuperado: Octubre, 2015).

Organización Mundial del Turismo. (2007). Entender el Turismo: Glosario básico. [Electrónico] <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico> (Recuperado: Abril, 2014).

Organización Mundial del Turismo. (2014). Comunicado de prensa: El turismo internacional sube un 5% en la primera mitad del año. [Electrónico] <http://media.unwto.org/es/press-release/2014-09-15/el-turismo-internacional-sube-un-5-en-la-primera-mitad-del-ano> (Recuperado: Agosto, 2015).

Oviedo, G. (2004). La definición del concepto de percepción en psicología con base en la teoría Gestalt. [Electrónico] [http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0123-885X2004000200010&script=sci\\_arttext&tIng=en](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0123-885X2004000200010&script=sci_arttext&tIng=en) (Recuperado: Octubre, 2015).

Patiño Sánchez, T. (2003). Cultura, Religión y Roles de Género entre los Musulmanes de Occidente en Bolivia. [Electrónico] [http://www.revistasbolivianas.org.bo/scielo.php?pid=S1025-31812003000100009&script=sci\\_arttext](http://www.revistasbolivianas.org.bo/scielo.php?pid=S1025-31812003000100009&script=sci_arttext) (Recuperado: Septiembre, 2015).

Pérez Ponce, J. (1990). Dirección Comercial: Un enfoque estratégico. México: Fondo Editorial FCA.

Pew Research. (2012). The Future of the Global Muslim Population. [Electrónico] <http://www.pewforum.org/2011/01/27/the-future-of-the-global-muslim-population/> (Recuperado: Junio, 2014).

Religion Facts. (2014). Comparison of Sunni and Shia Islam. [Electrónico] [http://www.religionfacts.com/islam/comparison\\_charts/islamic\\_sects.htm](http://www.religionfacts.com/islam/comparison_charts/islamic_sects.htm) (Recuperado: Junio, 2014).

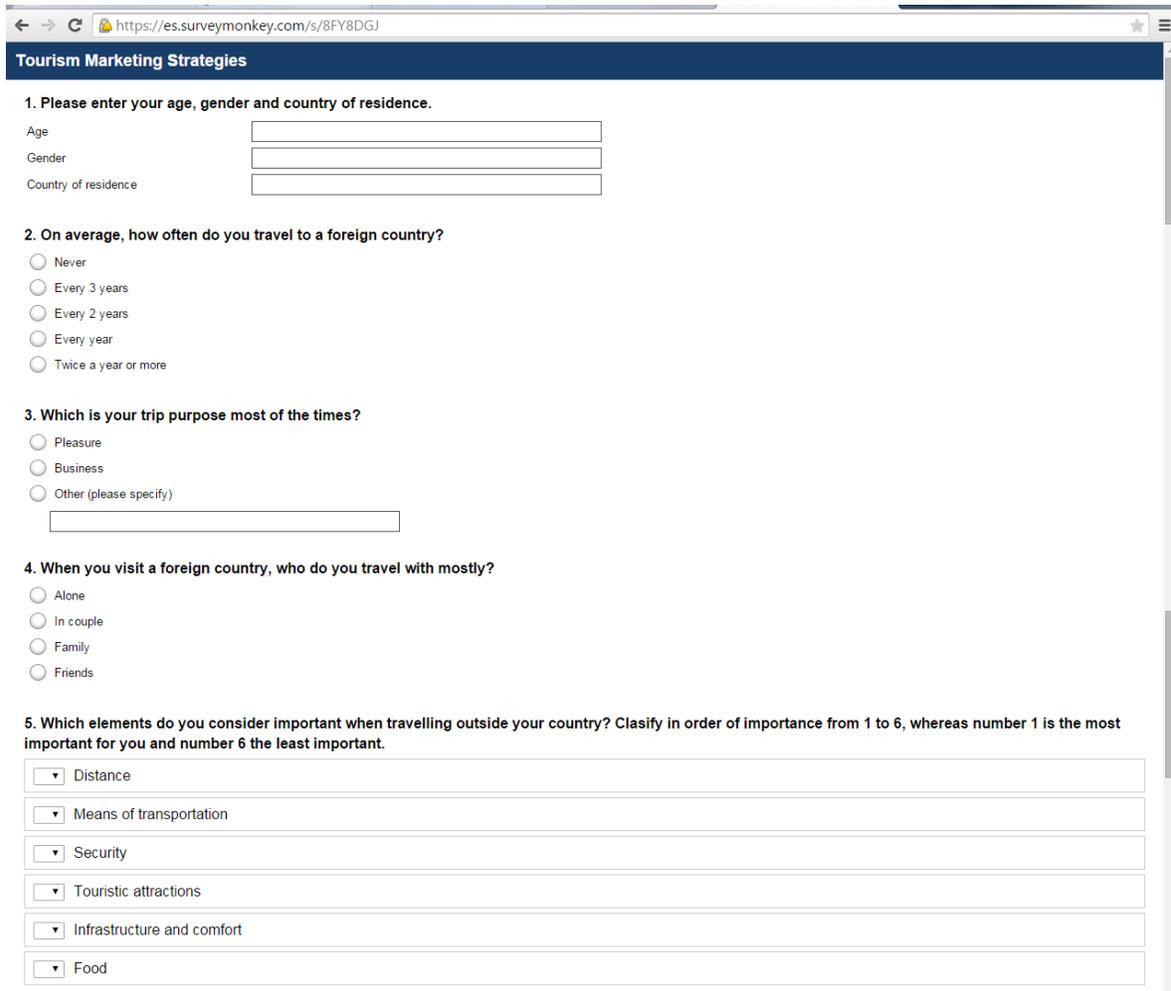
- Reyes, G. (2001). Teoría de la Globalización: Bases Fundamentales. [Electrónico] [dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5029712.pdf](http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5029712.pdf) (Recuperado: Octubre, 2015).
- Sancho, A. (2008). Introducción al Turismo. [Electrónico] [http://snap3.uas.mx/RECURSO1/LibrosElectronicos/turismo/Introduccion\\_al\\_turismo.pdf](http://snap3.uas.mx/RECURSO1/LibrosElectronicos/turismo/Introduccion_al_turismo.pdf) (Recuperado: Mayo, 2014).
- Secretaría de Turismo. (2013). Flujos de viajeros internacionales. [Electrónico] [http://datatur.sectur.gob.mx/work/docs/estadistica\\_nuevo/semana\\_pdf/15.pdf](http://datatur.sectur.gob.mx/work/docs/estadistica_nuevo/semana_pdf/15.pdf) (Recuperado: Abril, 2014).
- Sinibaldi, F. (2008). Teoría de la oferta y la demanda. [Electrónico] <http://www.actibva.com/magazine/actibva/teoria-de-la-oferta-y-la-demanda> (Recuperado: Octubre, 2015).
- Solana, R. (1993). Administración de Organizaciones. Buenos Aires: Ediciones Interoceánicas.
- Stoukas & Madany. (2013). Greece First Developed Market Cut to Emerging at MSCI: Bloomberg. [Electrónico] <http://www.bloomberg.com/news/2013-06-11/greece-first-developed-market-cut-to-emerging-as-uae-upgraded.html> (Recuperado: Abril, 2014).
- Thompson, I. (2006). La Estrategia de Mercadotecnia. [Electrónico] <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/estrategias-mercadotecnia.html> (Recuperado: Octubre, 2015).

US-Mexico Chamber of Commerce. (2013). Issue Paper 3: Tourism Development, Medical Tourism, and Safe and Secure Tourism in Mexico. [Electrónico] <http://www.usmcc.org/papers-current/3-Tourism-Development-Medical-Tourism-and-Safe-and-Secure-Tourism-in-Mexico.pdf> (Recuperado: Mayo, 2014).

# APÉNDICE

## Anexo 1

A continuación se presenta el cuestionario como se envió a miembros de Facebook, Couchsurfing y LinkedIn.



The image shows a screenshot of a web browser displaying a SurveyMonkey questionnaire. The browser's address bar shows the URL <https://es.surveymonkey.com/s/8FY8DGJ>. The survey title is "Tourism Marketing Strategies".

**1. Please enter your age, gender and country of residence.**

Age

Gender

Country of residence

**2. On average, how often do you travel to a foreign country?**

Never

Every 3 years

Every 2 years

Every year

Twice a year or more

**3. Which is your trip purpose most of the times?**

Pleasure

Business

Other (please specify)

**4. When you visit a foreign country, who do you travel with mostly?**

Alone

In couple

Family

Friends

**5. Which elements do you consider important when travelling outside your country? Classify in order of importance from 1 to 6, whereas number 1 is the most important for you and number 6 the least important.**

6. When hearing about Mexico as a touristic destination, what is the first thing that comes to your mind? Answer in order of importance from 1 to 7, whereas number 1 is the most frequent for you and number 7 the least.

<input type="checkbox"/> Beaches
<input type="checkbox"/> Ancient ruins
<input type="checkbox"/> Museums
<input type="checkbox"/> Historic architecture
<input type="checkbox"/> Gastronomy
<input type="checkbox"/> Natural landscapes
<input type="checkbox"/> Extreme activities (zip line, parachuting, surfing, etc.)

7. Which of the following destinations you know or have you heard about? (Choose all that apply)

Cancún  
 Mexico City  
 Los Cabos  
 Acapulco  
 Guadalajara  
 Monterrey  
 Chiapas  
 Yucatán  
 Other (please specify)

8. Have you ever seen in your country any type of advertising from Mexico as a touristic destination?

Yes  
 No

9. If you answer "yes" to the previous question; where did you see it? (Choose all that apply)

Television  
 Radio  
 Magazine or Newspaper  
 Internet  
 Billboards  
 Other (please specify)

10. Will you consider visiting Mexico on vacation?

Yes  
 No

Done

Powered by [SurveyMonkey](#)  
Check out our [sample surveys](#) and create your own now!

## Anexo 2

### Traducción del cuestionario aplicado en idioma español

Instrucciones: Por favor conteste cada pregunta, seleccionando la respuesta que más se adecue a su experiencia.

Edad \_\_\_\_\_ Sexo F M País de residencia \_\_\_\_\_

1. En promedio, con qué frecuencia viaja a un país extranjero?

Nunca

Cada 3 años

Cada 2 años

Cada año

Dos o más veces al año

2. ¿Cuál es el motivo del viaje la mayoría de las veces?

Placer

Negocios

Otro

3. Al visitar un país extranjero, normalmente viaja con:

Solo

En pareja

Familia

Amigos

4. ¿Qué elementos considera importantes cuando viaja fuera de su país? Conteste en orden de importancia del 1 al 6, donde el número 1 es el más importante para usted y el número 6 el menos importante.

Distancia

Medios de transporte

Seguridad

Atractivos turísticos

Infraestructura y confort

Comida

5. Cuando escucha de México como destino turístico, ¿qué es lo primero que piensa? Conteste en orden de importancia del 1 al 7, donde el número 1 es el más frecuente para usted y el número 7 el menos frecuente.

Playas

Ruinas antiguas

Museos

Arquitectura histórica

Gastronomía

Paisajes naturales

Actividades extremas

6. ¿Cuál de los siguientes destinos conoce o ha escuchado? (Seleccione todos los que apliquen)

Cancún

Ciudad de México

Los Cabos

Acapulco

Guadalajara

Monterrey

Chiapas

Yucatán

Otro

7. ¿Alguna vez ha visto publicidad de México como destino turístico en su país?

Sí

No

8. Si contestaron afirmativamente la pregunta anterior, ¿dónde han visto publicidad?

(Seleccione todas las que apliquen)

Televisión

Radio

Revista o Periódico

Internet

Anuncios espectaculares

9. ¿Consideraría visitar México en vacaciones?

Sí

No

Muchas gracias por su apoyo

## Anexo 3

### **Guía de preguntas para entrevista personal**

1. En general, ¿cuáles son tus expectativas al realizar un viaje al extranjero?
2. ¿Qué factores te motivan cuando eliges un destino turístico?
3. ¿Consideras interesante conocer una nueva cultura?
4. ¿Cómo describirías la cultura musulmana?
5. ¿Qué referencias tienes de México?
6. En tu opinión, ¿crees que los destinos turísticos de México puedan cubrir tus expectativas?
7. Con las referencias que tienes de México, ¿cuáles son las similitudes culturales que encuentras entre tu país y el mío?