



# Nuevas Habilidades de Ciencias Sociales

## Investigaciones Sociales de Posgrado

Isabel C. F. Rueda | Beatriz V. T. Monrroy | Marco F. M. Aguilar

Primera Edición  
2018



# Nuevas Habilidades de Ciencias sociales

Investigaciones Sociales de Posgrado

## PRIMERA EDICIÓN

### **M.E. Isabel Crisrina Flores Rueda**

Profesor de Tiempo Completo  
Coordinación Académica Región Altiplano  
Universidad Autónoma de San Luis Potosí

### **M.E. Marcos Francisco Martínez Aguilar**

Profesor de Tiempo Completo  
Coordinación Académica Región Altiplano  
Universidad Autónoma de San Luis Potosí

### **M.A. Beatriz Tristán Monrroy**

Profesor de Tiempo Completo  
Coordinación Académica Región Altiplano  
Universidad Autónoma de San Luis Potosí

### **El Comportamiento del Consumidor, las Organizaciones y los Mercados**

Cuerpo Académico

## COMITÉ CIENTÍFICO

**DRA. ADRIANA MÉNDEZ WONG**

**M.A. BEATRIZ TRISTÁN MONRROY**

**MTRO. DANIEL CASTRO JIMÉNEZ**

**MTRA. ESTHER CASTAÑÓN NIETO**

**ME. ISABEL CRISTINA FLORES RUEDA**

**M.M. JUAN MANUEL ESPINOSA DELGADO**

**DR. JOSÉ LUIS SUSANO GARCÍA**

**MTRA. MACRINA BEATRIZ SILVA CÁZARES**

**Dr. PATRICIA HERNÁNDEZ ESPINAL**

**Dr. PATRICIA HERNÁNDEZ ESPINAL**

**DR. RAMÓN GERARDO RECIO REYES**

**MTRA. RUTH JOSEFINA ALCÁNTARA HERNÁNDEZ**

**LEM SERGIO ORDOÑEZ MONTIEL**

**DR. VIRGINIA AZUARA PUGLIESE**



Nuevas Habilidades de Ciencias Sociales  
Investigaciones Sociales de Posgrado  
Primera Edición 2018  
E-BOOK

I. C. Flores Rueda / B. V. Tristan Monroy / M. F. Martínez Aguilar

**M.E Isabel Cristina Flores Rueda**

Directora Editorial

**Oscar Martín Guerra Muñoz**

Diseño de Portada

Imagen de Portada

**Jose Francisco Martínez Arredondo**

**Wendy Anahí Alvarado Eguía**

**Daniela Palacios Loera**

**Katía Ibarra Orozco**

**Leonardo Orozco Velásquez**

**Saúl Cura Hernández**

Miembros del Equipo Editorial

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ  
COORDINACIÓN ACADÉMICA REGIÓN ALTIPLANO  
Car. Cedral km 5+600 Ejido San José de las Trojes  
Matehuala, S.L.P., México

Se prohíbe la reproducción total o parcial de esta edición sin el consentimiento escrito de los autores de cada capítulo indicados al inicio de ellos. Todos los trabajos presentados en este libro se encuentran protegidos por los derechos de autor y los datos y resultados son responsabilidad directa de cada uno de los autores de los trabajos.

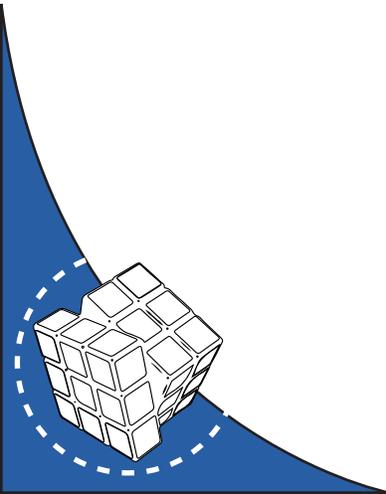
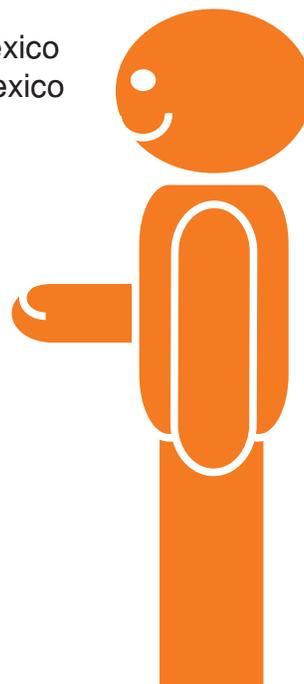
El contenido y tratamiento de los trabajos que componen este libro electrónico no refleja necesariamente el punto de vista de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí ni de la Coordinación Académica Región del Altiplano.

**ISBN: 978-607-535-040-0**

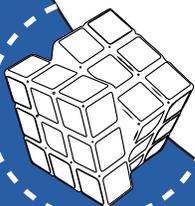
Visite nuestro sitio web:

<http://www.ridumact.org/>

Impreso y hecho en México  
Printed and made in Mexico



<b>Autores y Asesores</b>	<b>Ponencia</b>	<b>Página</b>
Ofelia Tapia García Teodora González Rodríguez Xini Olivera López	<b>LA SATISFACCIÓN LABORAL EN EL CENTRO DE IDIOMAS DE UNA INSTITUCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR.</b>	8
Claudia Ivette Rodríguez Lucio José Roberto Tovar Herrera	<b>ANÁLISIS DE PUBLICIDAD EN LA INDUSTRIA DE LA MODA E INFLUENCIA EN EL DESARROLLO DE LA ANOREXIA A TRAVÉS DEL ESCAPARATE.</b>	22
Gerardo Gregorio García Valdez Ruth María Zubillaga Alva	<b>EL IMPACTO DE LA NEOFobia ALIMENTARIA Y DISPONIBILIDAD DE LOS CHAPULINES EN LOS MERCADOS EXTRANJEROS DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA Y CANADÁ PARA SU INGESTA COMO UN ALIMENTO DEL SER HUMANO.</b>	39
Angélica Cisneros Avila Juan Antonio Vargas Barraza Diego Manuel Delgadillo Gutiérrez	<b>LA PERSONALIDAD COMO DETERMINANTE DE LA MENTALIDAD DEL EMPRENDEDOR MEXICANO.</b>	54
Audrey Jocelin Brizo Altamirano	<b>MODELO DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL DE LAS CADENAS HOTELERAS MEXICANAS EN EL SECTOR TURÍSTICO PARA EL CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA NACIONAL.</b>	69
Martha Victoria Díaz Santana Javier Orozco Alvarado Diego Manuel Delgadillo Gutiérrez	<b>ESTRATEGIAS PARA GENERAR VENTAJAS COMPETITIVAS EN LAS EXPORTACIONES DEL LIMÓN PERSA EN JALISCO</b>	83
Yesenia Janeth Juárez Juárez Juan José Méndez Mendoza Milena del Carmen Pavón Remes	<b>ANÁLISIS DEL CLIMA ORGANIZACIONAL Y LA SATISFACCIÓN LABORAL DE LOS TRABAJADORES DEL HOTEL HOLIDAY INN EN COATZACOALCOS, VERACRUZ</b>	94
Jorge Alberto Molina Hernández Teodora González Rodríguez Ofelia Tapia García	<b>DETECCIÓN DE VIOLENCIA EN EL NOVIAZGO EN LAS ALUMNAS DE PRIMER AÑO DEL PE INGENIERIA EN SISTEMAS DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA</b>	109
Brenda Elizabeth Flores Gómez Manuel Alfredo Ortiz Barrera	<b>LA COMPETITIVIDAD DE LA INDUSTRIA VITIVINÍCOLA MEXICANA: UN ENFOQUE DEDE EL BRANDIG</b>	129
David Gómez Sánchez Héctor López Gama Sanjuana Edith Grimaldo Reyes	<b>MOTIVACIÓN DEL CONSUMIDOR Y VALOR DE MARCA EN EL MERCADO DE LÁCTEOS</b>	145
Ramón Gerardo Recio Reyes Edith María Huerta Balderas Inés Eugenia López Martínez	<b>ROTACIÓN DE PERSONAL Y SATISFACCIÓN EN UNA DEPENDENCIA DE SEGURIDAD PÚBLICA DEL MUNICIPIO DE RIO VERDE, S.L.P.</b>	157
Rebeca Meléndez Flores Alfonso Castillo Mora María Angélica Cruz Reyes	<b>PROPUESTA TEÓRICA- METODOLÓGICA DE LA JERARQUÍA DEL VALOR DEL PRODUCTO</b>	169
M.B.A. Patricia Hernández Espinal M. Antonio Pérez Orta	<b>FORMACIÓN DE UN PERFIL DE EGRESADO UNIVERSITARIO, MEDIANTE EL FOMENTO DE LA COMPETENCIA ACADÉMICA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL, GENERANDO PROYECTOS DEL VOLUNTARIADO. CASO CARHS</b>	193
Ma Teresa de la Luz Sainz Barajas Juan José Chiñas Valencia Cecilia Vianey Peralta López	<b>COMPARATIVO ENTRE ESTUDIANTES DE UNA INSTITUCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR ACERCA DE LA PERSUASIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL, EN LA INTENCIÓN DE COMPRA</b>	212



**Modelo de estrategias de comercialización internacional de las cadenas hoteleras mexicanas en el sector turístico para el crecimiento de la industria nacional.**

**Nombre del autor principal:** Ing. Audrey Jocelin Brizo Altamirano

**Nombre de Co-autores:** Dr. Javier Orozco Alvarado, Mtra. Margarita Islas Villanueva.

Universidad de Guadalajara

Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas

Datos del Autor responsable:

Domicilio: Calle Volcán Paricutín #4895 Torre 38, Departamento 12, Huentitán El bajo, C.P. 44250 Guadalajara, Jal.

Teléfono: +52 311-105-9216

Correo electrónico: [audrey\\_brizo@hotmail.com](mailto:audrey_brizo@hotmail.com)

## **RESUMEN**

Gracias al gran crecimiento que el turismo ha tenido en México durante las últimas décadas muchas firmas internacionales y cadenas hoteleras mexicanas han logrado un importante crecimiento y posicionamiento dentro de nuestro país; pero este beneficio no ha sido el mismo para todos los grupos hoteleros establecidos en el país, ya que este crecimiento de la industria hotelera no ha tenido el mismo alcance en todo el sector.

La comercialización internacional y las estrategias que esta actividad conlleva para el desarrollo de la hotelería no son las mismas entre los grupos exitosos y los que están en búsqueda de ello. Este artículo hemos recopilado algunas de las mejores estrategias para la comercialización internacional que han implantado los grupos hoteleros mexicanos exitosos posicionados internacionalmente, sirviendo como

modelo de apoyo para aquellos grupos con visión hacia la internacionalización, pero que aún no lo han logrado.

**Palabras claves:** •Estrategias de comercialización •Internacionalización •Cadenas hoteleras mexicanas

## **INTRODUCCIÓN**

En México, durante mucho tiempo, la actividad turística se ha realizado sin la preocupación de planificar ni proyectar a largo plazo la manera en que ésta se desarrollaría (OCDE, 2017). A partir de la segunda mitad del siglo XX el turismo empezó a despertar el interés de autoridades e inversionistas y se convirtió en una práctica importante, que fue creciendo en términos económicos y sociales, de manera vertiginosa. Sin embargo los beneficios de dicha actividad no siempre han mejorado los niveles de vida de las comunidades, aun en las que se desarrolla más activamente.

Un indicador importante con el que se mide el incremento o decremento de la industria turística tiene que ver con la llegada de los turistas internacionales y quienes entran por cualquier medio de transporte.

Según Organización Mundial del Turismo (OMT), en el primer semestre del 2017, los destinos de todo el mundo recibieron a 901 millones de turistas internacionales (visitantes que pernoctan), 56 millones más que en el mismo periodo de 2016. Esto corresponde a un fuerte incremento del 7%, muy superior al observado en años anteriores, como lo muestra en la Tabla 1 en el crecimiento del 2015-2014. Dadas las perspectivas positivas para los meses restantes del año, todo apunta a que 2017 será el octavo año consecutivo de crecimiento sólido continuo del turismo internacional.

Tabla 1

Llegadas de Turistas Internacionales				
Ranking 2015	Millones de personas			Variación (%)
	2013	2014	2015	2015-2014
Mundial	1,088.00	1,134.00	1,184.00	4.40%
1. Francia	83.6	83.6	84.5	0.90%
2. Estados Unidos	70	75	..	..
3. España	60.7	64.9	68.2	5.00%
4. China	55.7	55.6	56.9	2.30%
5. Italia	47.7	48.6	50.7	4.40%
6. Turquía	37.8	39.8	..	..
7. Alemania	31.5	33	35	6.00%
8. Reino Unido	31.1	32.6	..	..
<b>9. México</b>	<b>24.2</b>	<b>29.3</b>	<b>32.1</b>	<b>9.50%</b>
10. Rusia	28.4	29.8	31.3	5.00%
11. Tailandia	26.5	24.8	29.9	20.40%

Elaboración propia Fuente: OMT 2015

Para el año del 2015 las llegadas de turistas en México aumentaron un 9.5% más que el 2014, posicionando a México en el noveno lugar del ranking mundial de visitantes internacionales.

En nuestro país el turismo es la tercera fuente de divisas, detrás de la exportación de petróleo y las remesas de los emigrantes, por lo que el turismo internacional genera importantes directos (Romero, 2010).

De hecho, los ingresos por turismo en México fueron de 17,733.70 millones (Tabla 2) de dólares en 2015 y de 19,646.70 mdd en 2016, lo cual hace referencia al total de lo que gastaron turistas internacionales; considerando también el turismo receptivo, el turismo fronterizo, excursionistas internacionales y fronterizos, y pasajeros en crucero.

Tabla 2

CONCEPTO	Enero-Diciembre		Var %	Enero-Septiembre		Var %	Septiembre		Var %
	2015	2016	2015-2016	2016	2017	2016-2017	2016	2017	2016-2017
Número de Viajeros (Miles)	87129	94853	8.90%	69657	73497	5.50%	7017	7472	6.50%
Ingresos (Millones de dólares)	17,733.70	19,649.70	10.80%	14,551.60	15,954.30	9.60%	1,149.00	1,247.90	8.60%

Elaboración propia Fuente: Banco de México

Dada la importancia que tiene el turismo en la economía de nuestro país, nuestro objetivo general es brindar de forma clara las estrategias organizacionales y el conocimiento necesario para poder orientar a los pequeños grupos de la industria hotelera que buscan un mayor crecimiento.

En ese sentido, con esta investigación tiene como objetivo estructurar un modelo estratégico para la comercialización internacional que sea exitoso en los grupos hoteleros mexicanos en el sector turístico vacacional ya posicionados internacionalmente para el crecimiento de la hotelería nacional. Definir las estrategias de mercadotecnia que se utilizan en los grupos hoteleros mexicanos para el posicionamiento en el mercado internacional. Así como identificar las herramientas utilizadas para alcanzar las oportunidades de negocios en los mercados internacionales para la industria hotelera. Y por consecuencia estandarizar los indicadores necesarios para la obtención de resultados en el método implementado de la comercialización en la hotelería.

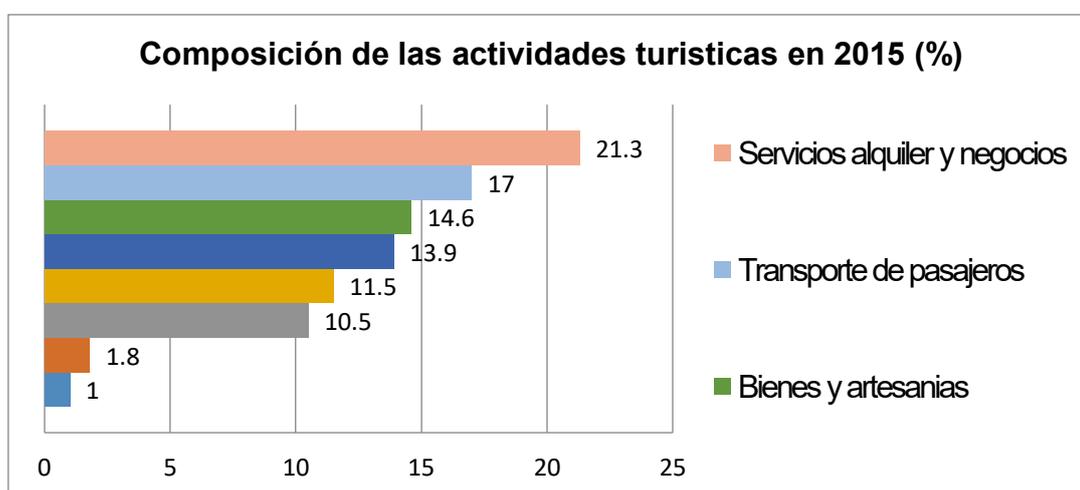
Las limitaciones que pueda tener este estudio dependerán de las propias políticas de cada grupo hotelero para compartir la información requerida para evaluar las variables independientes. Así también, debido a limitación en recursos económicos y de tiempo; esta investigación se enfocará a cadenas

hoteleras exclusivamente mexicanas. El resultado y conclusiones podrían aportar más si esta pudiera valorar y comparar el mismo fenómeno con algunos grupos hoteleros internacionales, tales como las cadenas españolas o norteamericanas.

## PLANTAMIENTO DEL PROBLEMA

México ha sabido aprovechar el gran dinamismo del turismo internacional en las últimas décadas situándose en el octavo lugar en el ranking de destinos turísticos a nivel internacional. En la actualidad, el turismo representa el 8.7% del producto interno bruto (PIB) nacional, según datos de la OCDE para el año 2015.

Gráfica 1



Elaboración propia. Fuente: INEGI, Cuenta satélite del turismo de México 2015, Preliminar, Base 2008.

En la aportación del Turismo al PIB en México, sobresale el servicio del alojamiento, que arroja un 13.9% según datos de INEGI. Dada la importancia de esta actividad, muchas firmas internacionales del ramo turístico hotelero han decidido invertir en nuestro país.

Al mismo tiempo, grupos Hoteleros Mexicanos se han dado la tarea de aprovechar y seguir creciendo en esta industria. Más no todas las empresas nacionales han tenido el mismo éxito que las firmas internacionales en México o los Grupos Mexicanos ya posicionados.

Es evidente que ciertas estrategias son utilizadas en los grupos exitosos que se posicionan internacionalmente ante un mercado internacional que año tras año México recibe. Ciertos métodos y oportunidades que aprovechan para su crecimiento internacional que pueden ser un modelo para aquellos grupos en crecimiento hacia el extranjero.

Mantener un recopilado de dichas estrategias, actividades, modelos, políticas, podremos distinguir aquellas que son las más funcionales para poder lograr dicha penetración en el mercado internacional.

## **MARCO TEÓRICO**

Estrategias de la hotelería en el comercio de servicios y la comercialización internacional.

El proceso de internalización y globalización de las economías nacionales explica la formación de bloques económicos con distintos grados de integración con el fin de mejorar la competitividad de los países que forman parte de estos bloques mediante la cooperación y no mediante el enfrentamiento.

Según Castejón y Méndez (2003) existen numerosas razones que explican por qué un país le interesa mantener relaciones económicas con otros. La justificación general es que cada país dispone de recursos y capacidades tecnológicas distintas. Son diferentes los factores productivos y, además los gustos y el clima, entre otros elementos.

La disponibilidad de recurso y capacidades tecnológicas diferentes junto con la existencia de las relaciones económicas con otros países, que permiten la oferta de los bienes y servicios, incluidos los turísticos, de un país pueda llegar a los mercados exteriores, facilitan a las empresas el aumento de la producción y la obtención de economías de escala. Estas diferencias posibilitan el comercio internacional (Castejón, Pérez, 2003).

### **Estrategias de Marca**

El crecimiento de la industria hotelera basado en el posicionamiento de sus marcas fue ya históricamente utilizado por la mayoría de los grupos internacionales, que se ubicaban en ciudades claves con un hotel de gran lujo

para bastecer al turista internacional, siendo probablemente las marcas Hilton o Sheraton las que tiene hoy mayor reconocimiento mundial.

La estrategia de marca como herramienta fundamental de la competitividad trata no solamente de promover un determinado estilo o producto, si no que se convierte en una manera de mantener la fidelidad de la clientela en un marco global (Ramón, 2002). El uso correcto de esta estrategia puede reforzar los atributos característicos del hotel y reducir el riesgo del consumidor en la compra de bienes intangibles. El concepto de la marca ha estado tradicionalmente asociado a la lealtad del consumidor de forma que muchas empresas han segmentado sus productos para ofrecer varios niveles de precios, servicios, espacio para distintos tipos de huéspedes, con lo que en la misma cadena conviven diferentes categorías de establecimientos para satisfacer diversas necesidades.

### **El Branding**

El uso de branding por las empresas hoteleras es la respuesta de la industria a un mercado maduro en su ciclo de vida y a la aparición de segmentos de mercado cada vez más heterogéneos y discontinuos.

Según Olsen, Graf, y Lee (2004) la industria hotelera tiene algunas de las marcas más conocidas del mundo. Para capitalizar este reconocimiento de marca percibido y diferenciarse de su competidor, así como facilitar su estrategia de crecimiento, los ejecutivos de marketing de las más reconocidas compañías han empleado términos como valor de marca, marca premium, actualización de marca, reconocimiento de marca e imagen de marca como formas de intentar convencer a los propietarios de hoteles para que seleccionen a su compañías como una prioridad a fin de que los contratistas de gestión y / u otros participantes cumplan con los objetivos de crecimiento corporativos.

### **La Publicidad y Promoción**

La publicidad es solo un componente de la comercialización turística, y cuya importancia es relativa, ya que vería de una actividad a otra de un sistema macroeconómico a uno microeconómico, de una empresa oficial a una privada, etcétera (Cárdenas, 1991).

La publicidad se puede definir como el puente entre la oferta y la demanda y, por tanto, como una consecuencia de la venta, ya que establece el sustituto de contrato personal, puesto en el crecimiento de la producción y el consumo hace inviable la relación vis a entre ambos fenómenos. Dicho en otros términos: la publicidad es el medio de contacto personal de más largo alcance. “o el vendedor impreso cuya misión es comunicar”.

#### La Innovación Tecnológica

La introducción y el uso de nuevas tecnologías constituye una fuerte ventaja competitiva en muchos sectores de los servicios (Poon, 1993) y actúa como causa y efecto en los cambios de la estructura del sector hotelero. La tecnología se configura como una de las ventajas competitivas más significativas si se toma en cuenta que el contra de la capacidad de la industria hotelera se negocia de forma creciente en los canales o autopistas de la información (Irha, 1996) y que un elevado porcentaje del comercio electrónico corresponde al sector de viajes y turismo.

El sector de servicios ha sido descrito tradicionalmente como innovador y consumidor de las tecnologías desarrolladas en el rector industrial. En el caso de la industria hotelera “se ha seguido una pauta mixta de invención y adopción de la introducción de las nuevas tecnologías” (Groizard, 2004, p.22).

La tecnología en una instalación hotelera se encuentra determinada por la integración del equipamiento y el conocimiento. Todo equipamiento tecnológico es resultado del conocimiento humano acumulado, por tanto, no es más que la dimensión del conocimiento contenido en el inmueble, muebles, quipo y sistemas (Pérez, Gustavo, Puig, y Fernández, 2016).

#### Las Franquicias

Los acuerdos de licencia constituyen un término genérico que cubre gran variedad de acuerdos contractuales basados en inversiones no directas entre dos compañías para transferir derechos y recursos (Young, 1989) y suponen la alternativa de mercado a internalizar la transferencia de recursos y derechos en el seno de la empresa. La franquicia es una forma especial de licenciar o de realizar un acuerdo de asistencia técnica en el que el franquiciador ofrece al franquiciado un paquete que incluye no solo el nombre comercial y el *know-how*

si no también asistencia técnica y financiera, así como publicidad conjunta (Young, 1989).

#### Los Contratos de Gestión

Un contrato de gestión representa un acuerdo según el cual el control operacional de la empresa, o de una fase de esta, es cedido por contrato a otra empresa para realizar las funciones necesarias de gestión a cambio de una tasa financiera. Centrados en el sector hotelero, un contrato de gestión es esencialmente un acuerdo entre la compañía propietaria y la gestora hotelera para que esta última explote el hotel (EIU, 1995). El propietario del establecimiento no toma ninguna decisión de tipo operacional pero asume las responsabilidades relativas al capital y acarrea el riesgo de la operación, por lo que recibe los beneficios residuales después de los gastos (Eyster, 1993).

#### Alianzas estratégicas y coinversiones

Durante los años 90 y principios del siglo XXI, las garantías gubernamentales y un dólar favorable incentivaron a muchos empresarios a invertir en el rubro hotelería, generando un fuerte impulso en particular en la de mayor categorización.

En el proceso de crecimiento de la industria hotelera internacional se están acometiendo aventuras conjuntas y alianzas tanto estratégicas como operacionales fundamentales en aspectos relativos al marketing, a la asistencia técnica o de centrales de reservas comunes (Ramón, 2002).

Rialp y Rialp (1996) consideran los acuerdos entre empresas como el conjunto de acciones consistentes y deliberadas que realizan dos empresa o más entre las que no hay una relación de subordinación; mientras que Dev y Klein (1993) consideran las alianzas como acuerdos de largo plazo entre empresas rivales que van más allá de las transacciones normales de mercado, pero que no alcanzan a ser fusiones.

Estos vínculos corporativos son especialmente relevantes para empresas pequeñas y no dominantes, ya que les permite construir defensas competitivas contra empresas globales, y se convierte en estrategias de expansión para muchas industrias, particularmente para el sector turístico, donde las empresas compiten en un marco global.

## Las Fusiones y adquisiciones

Las fusiones y adquisiciones constituyen una estrategia empresarial ante el incremento de la competencia en el mercado y se produce como consecuencia de procesos amplios de liberalización y globalización, evolución de las tecnologías de la información y las presiones de los mercados de capitales, suponiéndose una vía para la consecución y afirmación de las ventajas competitivas en breve plazo (Myro, 1999).

La ola de fusiones y adquisiciones que envuelve la industria hotelera internacional se ha convertido en uno de los acontecimientos más significativos en este entorno empresarial. El crecimiento por medio de adquisiciones está siendo impulsado por la escasez de ubicaciones hoteleras, los altos costos de construcción, la necesidad de localizaciones estratégicas de mercado (Chon y Singh, 1993), una mayor posición para captar financiamiento y la saludable cotización en los mercados de valores de la industria del alojamiento (Whitford, 1998).

Son varias las ventajas que consigue la expansión hotelera por medio de adquisiciones. En primer lugar la compra de una empresa aporta nueva presencia geográfica o nuevas marcas, y permite ampliar el abanico de mercados o segmentos de mercados, conseguir negocios estratégicos complementarios y la oportunidad de acrecentar sus ventajas competitivas con otras nuevas. En segundo lugar las compañías hoteleras persiguen economías de escala en áreas como reservas, tecnologías de la información, marketing y compras. En tercer lugar, en particular los clientes de negocios demandan crecientemente de su compañía hotelera un servicio con descuentos en todo el mundo, así como representación con el nivel de calidad esperado, en la mayoría de las ciudades.

## La Política pública y política empresarial en la Hotelería mexicana.

El término de política pública que define Moreno (2015) hace referencia a las instituciones gubernamentales de cualquier país, las que dentro de una relación entre el Estado y su entorno práctico, se transfieren a nivel de responsabilidad y acción dentro de la organización política.

Las políticas públicas se componen por elementos de distintas índoles que incluyen diferentes tipos de gobierno, fuentes de poder y la capacidad de intervención ejercida por otras organizaciones (Parsons, 2007).

Harold Lasswell (1986) expresó que lo importante es que el enfoque de políticas pone énfasis en los problemas fundamentales del hombre en una sociedad, para lo cual es fundamental cultivar técnicas a fin de lograr una cooperación fluida entre equipos interdisciplinarios como una de las principales tareas para desarrollar una ciencia de las políticas.

Actualmente en México según Avila (2014) se considera al turismo como una actividad muy importante, por lo que se le estima como una “prioridad nacional”. En México se maneja un Plan Nacional de Turismo con dirección de la Secretaría de Turismo (SECTUR) en el cual establecen políticas, alianzas estrategias con dependencias, organismos y asociaciones para promover e impulsar el crecimiento con calidad del turismo. Se considera que el principal objetivo del programa fue diseñar e impulsar una política de Estado en materia turística, mediante la estrategia de articular las políticas concurrentes.

## **DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

La siguiente investigación tendrá un diseño Analítico Descriptivo, en donde se plasmarán los sucesos realizando por los grupos hoteleros mexicanos que lograron ya la internalización, tomando como datos los sucesos realizados en las últimas dos décadas.

Por lo cual esta investigación se llevará en un contexto mixto, tomando la parte cualitativa de la parte descriptiva otorgada por las empresas hoteleras mexicanas seleccionadas como muestra, para posteriormente con indicadores y junto con un benchmarking como herramienta de medición utilizada poder hacer cálculos de la funcionalidad de estas estrategias para la internalización.

## **RESULTADOS**

Existen tres formas de revisar los resultados generados por los grupos hoteleros mexicanos en deseo al crecimiento en su comercialización internacional.

1. Grupos que si utilizan las estrategias de comercialización internacional
2. Grupos que no utilizan dichas estrategias.
3. Grupos que utilizan parcialmente las estrategias de comercialización internacional.

## **CONCLUSIONES**

En conclusión se considera que las empresas hoteleras mexicanas si están llevando a cabo el uso de estrategias de comercialización internacional, por lo que es solo cuestión de tiempo de ver los resultados.

Las que no utilizan las estrategias, y desean lograr dicho crecimiento deben de optar por cambiar su panorama para la realización de dicho crecimiento.

Aquellas que parcialmente las utilizan, requieren de mayor información, conocimiento y apoyos, para con las estrategias que se implementan lograr un acercamiento o definitivamente saber de qué estrategia en específico para su modelo de negocio es la que les falta e implementarla.

## BIBLIOGRAFIA

- Avila, R. (2014). *Turismo Cultural en Mexico*. TRILLAS.
- Cárdenas , F. (1991). *Mercadotecnia y productividad turística*.
- Castejón, R., y Méndez, E. (2003). *Introducción a la Economía para el Turismo*. Prentice Hall.
- Chon, K. S., y Singh, A. (1993). Current economic issues facing the US lodging industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 5(3), 3-9.
- Dev, C. y Klein, S. (1993). Strategic alliances in the hotel industry. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 34(1), 42-45.
- Moreno, O., Andrade, J. G. R., y Romero, M. G. V. (2010). OFERTA Y COMPETITIVIDAD TURÍSTICA DEL POBLADO DE POPOTLA Y SU IMPACTO EN EL DESARROLLO LOCAL. (Spanish). *Revista Internacional Administración y Finanzas (RIAF)*, 3(2), 91–102. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,shib&db=buh&AN=47121892&site=ehost-live>
- Myro, R. (2001). Globalización y crecimiento económico. *El País*, 14(07), 01.
- OECD,(2017) *Tourism Policy Review of Mexico*.
- Olsen, M. D., Graf, N., y Lee, K. (2004). Branding : Myth and reality in the hotel industry, 4(2), 146–162.
- Orozco Alvarado, J., Quintero Villa, J., y Guerra Ávalos, E. A. (2015). *DESARROLLO Y PERSPECTIVAS DEL TURISMO ALTERNATIVO*. (AEOCA, Ed.).
- Pérez, M., Gustavo, D., Puig, Z., y Fernández, M. (2016). La expansión internacional de la industria hotelera de los países desarrollados como opcion estratégica para los países subdesarrollados. *Sistema de Información Científica Redalyc*, 157(2), 23–38.
- Poon, A. (1993). *Tourism, technology and competitive strategies*. CAB international.
- Ramón, A. (2000). *Industria Hotelera Española*.
- Ramón, A. N. A. (2002). INDUSTRIA HOTELERA MUNDIAL. *Momento Economico*, 119, 35–54.