



**Universidad Nacional Autónoma de México**

**Programa de Posgrado en Ciencias de la Administración**

**Impuesto de hospedaje en México. Examen extraordinario para el *branding* del destino y el desarrollo turístico local-regional**

**T e s i s**

Que para optar por el grado de:

**Doctora en Ciencias de la Administración**

Presenta:

**Laura Grisel Carrillo Sánchez**

Comité Tutor

Tutor principal: **Dr. Tomás Jesús Cuevas Contreras**  
Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

**Dra. Isabel Zizaldrá Hernández**  
Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

**Dr. Adrián Méndez Salvatorio**  
Facultad de Contaduría y Administración

**Ciudad de México, Noviembre de 2016**



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.



**Para:**

**Mi esposo Mauricio y mi hijo Rodrigo, por su apoyo, comprensión e inspiración en este proceso. Gracias por todo su amor y entrega.**

**A mis padres:**

**Laura Sánchez y Felipe Carrillo, ya que desde siempre me han apoyado e impulsado a alcanzar mis metas con amor y dedicación.**



## **Agradecimientos**

Para efectuar esta tesis conté con el apoyo financiero del CONACYT, institución a la que agradezco por el compromiso con la investigación en México. Asimismo doy gracias a la UNAM y al Posgrado de la Facultad de Contaduría y Administración, ya que me ha cobijado en mi formación profesional, lo cual para mí ha sido una gran experiencia de vida.

Agradezco al Doctor Tomás Cuevas y a la Doctora Isabel Zizaldrá, por apoyarme con sus continuas revisiones no sólo a distancia, sino incluso recibéndome en Ciudad Juárez, lo cual aprecio muchísimo ya que sin su apoyo y compromiso no hubiera sido posible llegar al término de este proyecto. Asimismo les agradezco el continuo interés en exhortarme a participar en múltiples proyectos, ya que aunque se que me espera un largo camino, esto me ha abierto el panorama de la importancia del trabajo de investigación ¡Muchas gracias por su gran compromiso!

Al Doctor Adrián Méndez, que siempre tuvo la puerta abierta para mí en todo momento, brindándome su apoyo, seguimiento y consejos. Agradezco cada una de las revisiones realizadas y más allá de ello, el que siempre estuvo pendiente para apoyarme, escucharme y guiarme en este proceso. En verdad todo mi respeto y agradecimiento.

A mis sinodales los Doctores Ricardo Varela y Miguel Valenzuela por sus revisiones y consejos, ya que fueron de gran contribución para mi trabajo en esta fase terminal, les agradezco la apertura que tuvieron conmigo, el tiempo dedicado y que me compartieron parte de su experiencia y conocimiento para fortalecer y mejorar mi trabajo.

Asimismo agradezco al laboratorio de redes, especialmente al Mtro. Alejandro Ruiz, que tuvo una gran paciencia y dedicación para apoyarme en este proceso, guiándome en diversas etapas del mismo.

## Tabla de contenidos

<b>Índice de Figuras .....</b>	<b>XI</b>
<b>Índice de Tablas .....</b>	<b>XIII</b>
<b>Glosario.....</b>	<b>XV</b>
<b>Siglas.....</b>	<b>XIX</b>

### Índice

<b>Introducción .....</b>	<b>1</b>
1. Antecedentes .....	1
2. Planteamiento del problema.....	3
3. Justificación del problema .....	8
4. Formulación de hipótesis.....	9
5. Objetivos de la Investigación.....	9
5.1. Objetivo general.....	9
5.2. Objetivos específicos .....	10
6. Etapas del estudio y estructura del trabajo.....	10
<b>Capítulo 1. Marco Teórico. Redes, comunicación y semiótica en el turismo mexicano.....</b>	<b>17</b>
1. Preámbulo del capítulo .....	17
2. Actores – <i>Stakeholders</i> en el turismo mexicano.....	20
3. Teoría y modelo de redes.....	24
4. Topología, modos y propiedades de las redes.....	30
5. Comunicación en el mercado.....	37
6. Mercadotecnia de servicios turísticos .....	44
7. Semiótica y marca ciudad .....	48
8. Conclusiones del capítulo.....	56
<b>Capítulo 2. Marco Referencial. Historia del turismo e integrantes de la actividad.....</b>	<b>59</b>
1. Preámbulo del capítulo .....	59
2. Una visión holística hacia el turismo .....	60
3. Desarrollo del turismo en México .....	62
3.1 El turismo en la presidencia de Miguel Alemán Valdés (1946 – 1952). 62	

3.2 El turismo en la presidencia de Adolfo Ruiz Cortines (1952 – 1958).....	64
3.3 El turismo en la presidencia de Adolfo López Mateos (1958 – 1964)....	65
3.4 El turismo en el sexenio de Gustavo Díaz Ordaz (1964 –1970) .....	67
3.5 El turismo en la presidencia de Luis Echeverría (1970 – 1976).....	69
3.6 El turismo en la presidencia de José López Portillo (1976 – 1982) .....	71
3.7 El turismo en la presidencia de Miguel de la Madrid (1982 – 1988) .....	73
3.8 El turismo en la presidencia de Carlos Salinas (1988 – 1994).....	75
3.9 El turismo en la presidencia de Ernesto Zedillo (1994 – 2000).....	77
3.10 El turismo en la presidencia de Vicente Fox (2000 – 2006).....	79
3.11 El turismo en la presidencia de Felipe Calderón (2006 – 2012) .....	80
3.12 El turismo en la presidencia en curso de Enrique Peña (2012 - ).....	82
4. Importancia de la actividad en la actualidad .....	82
5. Discurso político.....	84
6. Conclusiones del capítulo.....	85
<b>Capítulo 3. Marco jurídico. Actores políticos y recaudación fiscal .....</b>	<b>87</b>
1.Preámbulo del capítulo .....	87
2. Actores involucrados a nivel Federal .....	89
2.1 SECTUR.....	89
2.1.1 Actividades de administración.....	91
2.1.2 Actividades de cooperación .....	91
2.1.3 Actividades económicas.....	91
2.1.4 Actividades Jurídicas .....	92
2.1.5 Actividades de cuidado ambiental .....	92
2.1.6 Actividades mercadológicas.....	93
2.1.7 Actividades políticas .....	93
2.1.8 Actividades sociales .....	94
2.2 Estados y Distrito Federal.....	94
2.3 Comisión Ejecutiva de Turismo .....	94
2.4 Consejo Consultivo de Turismo.....	95
2.5 Consejo de Promoción Turística .....	95
3. Actores involucrados en el Sector Turístico de la Ciudad de México .....	96
3.1 La SECTUR de la Ciudad de México .....	96
3.1.1 Participación en programas y orientación al turista.....	97



3.1.2 Relación con prestadores de servicios turísticos .....	98
3.1.3 Investigación y apoyo en desastres.....	98
3.1.4 Capacitación y competitividad.....	98
3.1.5 Promoción.....	99
3.1.6 Planeación turística .....	100
3.1.7 Sanciones a prestadores de servicios turísticos .....	100
3.2 Jefe de gobierno de la Ciudad de México.....	100
3.3 Fondo Mixto de Operación Turística .....	100
3.3.1 Vinculación del fondo con otras organizaciones .....	101
3.3.2 Integración del Patrimonio del Fondo .....	101
3.3.3 Legislación e integración del Fondo Mixto de Turismo .....	101
3.4 Comisión ejecutiva de turismo.....	102
3.5 Consejo Consultivo .....	102
3.6 Delegaciones.....	103
3.7 Oficina de congresos y convenciones de la Ciudad de México .....	103
3.8 Secretaría de Desarrollo Rural y Equidad para las Comunidades.....	104
4. Teoría fiscal.....	104
5. Antecedentes de los impuestos en México .....	105
6. Clasificación de las contribuciones .....	109
7. El impuesto al hospedaje y la conformación del <i>branding</i> .....	110
8. Conclusiones del capítulo.....	128
<b>Capítulo 4. Metodología de investigación .....</b>	<b>131</b>
1. Tipo y diseño del estudio.....	131
2. Método y recolección de datos. Instrumentos de investigación.....	132
3. Operacionalización de variables .....	133
4. Población y muestra .....	134
5. Tiempo y espacio.....	137
6. Procedimiento de análisis de datos .....	138
<b>Capítulo 5. Resultados .....</b>	<b>139</b>
1. Percepción del turista .....	140
2. Redes en el turismo mexicano .....	143
3. Redes de operación de acuerdo a la percepción de los <i>stakeholder</i> .....	151
<b>Capítulo 6. Discusión de resultados .....</b>	<b>161</b>

1. Percepción del Turista .....	161
2. Redes según el marco legal.....	163
3. Redes según percepción de <i>stakeholder</i> .....	168
<b>Capítulo 7. Conclusiones y recomendaciones .....</b>	<b>177</b>
1. Impuesto de hospedaje en México: el branding en el desarrollo del destino turístico.....	177
2. Cumplimiento de los objetivos.....	178
3. Contribución.....	180
4. Limitaciones y futuras líneas de investigación.....	182
<b>Bibliografía .....</b>	<b>187</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>199</b>
Anexo I Actividades del FMPT 2012 (Inversión en millones de pesos .....	199
Anexo II Otras actividades del FMPT.....	200
Anexo III Proyectos Estratégicos Ciudad de México.....	201
Anexo IV Tipos de impuesto.....	202
Anexo V Guía Entrevista de Profundidad .....	204
Anexo VI Cuestionario a Turistas.....	205



## Índice de Figuras

Figura I.1 Movimiento de turistas internacionales 1995 – 2015 .....	1
Figura I.2 Comportamiento del turista internacional a México .....	8
Figura 1.1 Consumo turístico por formas de turismo 2014 .....	20
Figura 1.2 <i>Stakeholders</i> involucrados en el turismo.....	22
Figura 1.3 <i>Stakeholders</i> involucrados en el turismo (secundarios) .....	23
Figura 1.4 Ejemplo matriz.....	26
Figura 1.5 Ejemplo red .....	27
Figura 1.6 Pasos del modelado matemático.....	30
Figura 1.7 Ejemplo de centralidad.....	32
Figura 1.8 Fórmula de centralidad .....	33
Figura 1.9 Fórmula de intermediación .....	34
Figura 1.10 Fórmula cercanía .....	34
Figura 1.11 Principios de Tufte .....	37
Figura 1.12 Modelo de Lasswell.....	38
Figura 1.13 Ventajas competitivas .....	40
Figura 1.14 Fases del ciclo de vida de un producto .....	42
Figura 1.15 Establecimientos de hospedaje por entidad federativa 2012 .....	44
Figura 1.16 Mezcla mercadológica .....	47
Figura 1.17 Aspectos centrales del marketing.....	48
Figura 1.18 Modelo del Diamante de Michael Porter .....	52
Figura 1.19 Ejemplo de proyectos estratégicos Ciudad de México .....	56
Figura 2.1 Ejemplos de estrategias empleadas por el gobierno para desarrollar el turismo.....	86
Figura 3.1 Principios básicos de los impuestos.....	108
Figura 3.2 Clasificación de las contribuciones.....	110
Figura 3.3 El impuesto hotelero .....	111
Figura 3.4 Componentes de la promoción turística.....	119
Figura 3.5 Integración del presupuesto del FMTP.....	121
Figura 3.6 Presupuesto original 2016 del FMPT (millones de pesos) .....	122
Figura 3.7 Ajuste en el presupuesto del FMPT 2016 (millones de pesos) .....	123

Figura 3.8 Porcentaje de ocupación de la Ciudad de México con respecto al Porcentaje de Ocupación Nacional Periodo: 2008 – 2014.....	125
Figura 4.1 Factores para determina la muestra.....	135
Figura 4.2 Fórmula muestra .....	135
Figura 4.3 Diagrama proceso de investigación .....	137
Figura 5.1 Personas que han visto anuncios de turismo .....	141
Figura 5.2 Percepción anuncios y visita a destinos turísticos.....	141
Figura 5.3 ¿En qué medio ha visto anuncios de turismo? .....	142
Figura 5.4 Apreciación de México como destino turístico .....	143
Figura 5.5 Red de actores involucrados en la praxis turística a nivel federal y estatal Ciudad de México .....	145
Figura 5.6 Red de actores involucrados en la praxis turística a nivel federal y estatal mostrando sus particiones.....	147
Figura 5.7 Red de actores involucrados en la praxis turística a nivel federal y estatal mostrando su grado de centralidad.....	149
Figura 5.8 Red de actores implicados en la praxis turística y sus percepciones de acuerdo a la forma en que debería operar el sistema.....	155
Figura 5.9 Red de actores implicados en la praxis turística y sus percepciones de acuerdo a la forma en que debería operar el sistema con su partición.....	156
Figura 5.10 Red de actores implicados en la praxis turística y sus percepciones de acuerdo a la operación del sistema con los valores de centralidad.....	157
Figura 6.1 Principales nodos de <i>stakeholders</i> y actividades .....	167
Figura 6.2 Análisis holístico de la percepción de los <i>stakeholders</i> .....	169
Figura 7.1 Proceso de planeación.....	184

## Índice de Tablas

Tabla 1.1 Principales destinos turísticos en el mundo por llegada de turistas (millones de turistas) .....	7
Tabla 1.1 Características de cada etapa del ciclo de vida del producto.....	42
Tabla 1.2 Ejemplos de fideicomisos a nivel nacional .....	49
Tabla 1.3 Logos imagen Ciudad de México.....	51
Tabla 1.4 Composición del PIB turístico .....	53
Tabla 1.5 Marca y mercado.....	55
Tabla 3.1 Actividades desarrolladas por la SECTUR a nivel Federal.....	90
Tabla 3.2 Actores involucrados en el Turismo a nivel Federal .....	96
Tabla 3.3 Actores involucrados en el turismo en la Ciudad de México .....	97
Tabla 3.4 Principales destinos turísticos en el mundo por ingresos (millones de dólares) .....	126
Tabla 5.1 ¿Ha visto anuncios de turismo?.....	141
Tabla 5.2 ¿Le parece que estos anuncios propician que la gente visite destinos turísticos? .....	141
Tabla 5.3 Medios y anuncios de turismo.....	142
Tabla 5.4 ¿Cuál es su apreciación de México como destinos turístico? .....	143
Tabla 5.5 Matriz de las actividades de la SECTUR con base en la LGT .....	144
Tabla 5.6 Actores involucrados en la praxis turística a nivel federal y estatal mostrando su fuerza en el sistema .....	150
Tabla 5.7 Actividades involucradas en la praxis turística a nivel federal y estatal mostrando su fuerza en el sistema (partición).....	151
Tabla 5.8 Matriz de las actividades percibidas por los <i>stakeholder</i> del sector turístico.....	152
Tabla 5.9 Tabla de actores implicados en la praxis turística y sus percepciones de acuerdo a la forma en que debería operar el sistema (Centralidad) .....	158
Tabla 5.10 Actividades implicadas en la praxis turística (Centralidad) y su clasificación.....	159



## **Glosario**

**Actores turísticos:** Son los que tienen relación con el desarrollo de la actividad.

**Actividad económica:** Procesos de generación e intercambio de bienes y servicios capaces de satisfacer las necesidades de los consumidores.

**Branding:** Suma de todos los esfuerzos de marketing plasmados en la percepción que el público tiene de un producto y/o servicio.

**Centralidad:** Número de vínculos que un nodo tiene con otros nodos en el gráfico de la red, de tal forma la cantidad de nodos condiciona el poder de los actores y por ende un actor con más nodos tendrá más influencia en el resto de los actores.

**Cercanía:** Distancia media de cada actor con relación al resto de los actores de la red.

**Competitividad:** Capacidad de una empresa o país de ser rentable y generar un valor agregado en relación a su competencia.

**Distancia:** Indicador de esfuerzo para que un actor alcance a otro del sistema.

**Identidad:** Es el conjunto de rasgos que diferencian a un lugar.

**Impuesto:** Contribuciones que se establecen de forma legal y por lo cual las personas físicas o morales deben realizar un pago.

**Imagen:** Representación producto de una percepción de un producto, servicio, lugar, etc.

**Innovación:** Cambio que introduce novedades y que pretende generar un beneficio para quien lo pone en operación.

**Intermediación:** Implica que un actor está en la posición de mediar la comunicación entre otros actores, considerando las rutas más cortas.

**Lenguaje:** Sistema de signos que permiten comunicar algo a través de lo verbal, lo escrito o incluso lo corporal.

**Marca:** Nombre o imagen que identifica a un bien o servicio.



**Marca Turística:** Es un elemento gráfico que identifica a un destino turístico en el ámbito interno e internacional.

**Matriz:** Arreglo de orden en las que se muestran “m” filas y “n” columnas distribuidas.

**Nodo:** Punto en el que se conjuntan dos o más actores.

**Mercadotecnia:** Disciplina que busca a través de actividades estratégicas de producto, precio, plaza y promoción la satisfacción de las necesidades de los individuos.

**Pajek:** Software que permite la representación gráfica de diferentes relaciones, midiendo aspectos como la centralidad, distancia y cercanía.

**Participación de mercado:** Proporción de productos y servicios que vende una empresa en relación a la competencia.

**Percepción:** Manera en la que los seres humanos interpretan una situación dadas cuestiones como la cultura y la experiencia.

**Posicionamiento:** Lugar que ocupa un producto y/o servicio en la mente del consumidor.

**Producto turístico:** Conjunto de atributos tangibles e intangibles que pueden satisfacer la demanda del turista.

**Promoción:** Conjunto de actividades de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales a través del cual se da un mensaje al consumidor y se le puede incentivar a la venta.

**Promoción de ventas:** Actividad que busca en el punto de venta a través de regalos o descuentos incentivar la venta.

**Publicidad:** Actividad pagada a través de la cual se dan a conocer los atributos reales o imaginarios de un producto y/o servicio.

**Red:** Conjunto de nodos unidos por arcos.

**Relación:** Vínculos que implican conexiones en la red.

**Relaciones Públicas:** Actividad mediante la cual las organizaciones buscan relacionarse con sus diferentes públicos.

**Rentabilidad:** Capacidad de las empresas para generar utilidad o ganancias.

**Sostenibilidad:** Implica conciliar entre los diferentes actores, en este caso turísticos y la sociedad, de manera que no comprometan los recursos de la zona ni su perdurabilidad a través del tiempo.

**Sistema:** En esta tesis se considera al conjunto de actores y actividades que en conjunto comprenden la actividad turística.

**Stakeholders:** Estos se integran por los grupos e individuos con los que las organizaciones tienen una relación de dependencia.

**Sector:** Para el ámbito gubernamental es una actividad económica.

**Teoría de grafos:** Es el concepto matemático de la teoría de redes.

**Turismo:** Actividad en la que los individuos se desplazan fuera de su lugar de origen por razones de esparcimiento, negocios, salud, trámites, etc.

**Turista:** Persona que viaja temporalmente y regresa al lugar donde vive.

**Ventas personales:** Proceso mediante el cual se logra el desplazamiento de los productos y/o servicios.



## ***Siglas***

BANCOMEXT	Banco de Comercio Exterior.
BANOBRAS	Banco Nacional de Obras y Servicios Públicos.
BANTUR	Banco Nacional de Turismo.
BANXICO	Banco de México.
CESTUR	Centro de Estudios Superiores en Turismo.
CPTM	Consejo de Promoción Turística de México.
CONAC	Consejo Nacional de Armonización Contable.
CONACYT	Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología.
CST	Cuenta Satélite de Turismo.
FMPT	Fondo Mixto de Promoción Turística.
FNFT	Fondo Nacional de Fomento al Turismo.
FIPROTUR	Fideicomiso Promotor del Turismo.
FOGATUR	Fondo de Garantía y Fomento al Turismo.
FONATUR	Fondo Nacional de Fomento al Turismo.
NAFINSA	Nacional Financiera.
IMSS	Instituto Mexicano del Seguro Social.
INEGI	Instituto Nacional de Estadística y Geografía.
INFRATUR	Infraestructura turística.
MUCA	Museo Universitario de Ciencias y Artes.
OMT	Organización Mundial de Turismo.
PIB	Producto Interno Bruto.
PND	Plan Nacional de Desarrollo.
SECTUR	Secretaría de Turismo.
SIPLANTUR	Sistema Nacional de Planificación Turística.

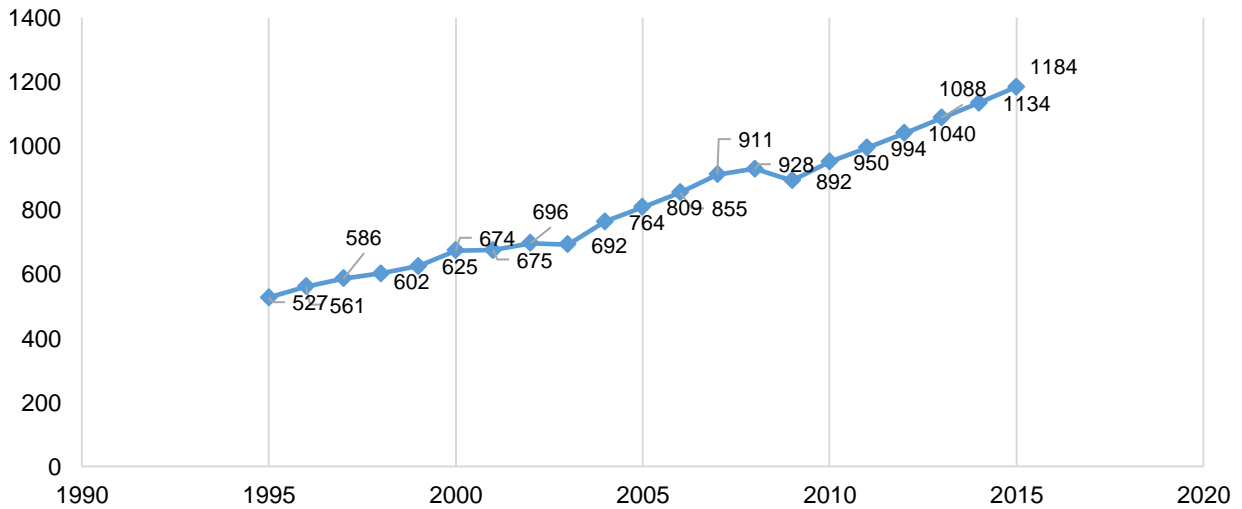


# Introducción

## 1. Antecedentes

En los últimos años el turismo a nivel mundial ha alcanzado tasas superiores al crecimiento de la economía, esta situación lo coloca como una actividad con alto potencial de desarrollo. Para contextualizar lo anterior es necesario tomar en cuenta que la Organización Mundial de Turismo (OMT), ve el incremento de esta como un fenómeno de carácter cultural, social y económico, que promueve el desplazamiento del lugar de origen con diversos fines, que pueden ir desde la distracción hasta cuestiones médicas. Debe considerarse que las cifras de la actividad muestran su gran aportación a la economía, ya que como se observa en la Figura I.1, los resultados a nivel mundial van en constante crecimiento pasando de 527 millones en 1995 a 1184 millones en 2015.

**Figura I.1: Movimiento de turistas internacionales 1995-2015 (en millones)**



Fuente: Elaboración propia con datos de *World Tourism Organization*, 2016.

Hay diversos autores que ven el impacto positivo del turismo, ya que el mismo no sólo genera la actividad turística como tal, por ejemplo se habla de que este tiene efectos como el “ingreso por divisas, la contribución al ingreso privado y público, la generación de empleo, el incentivo a la creación de tecnologías y a la formación

de capital humano y las oportunidades de negocio que puede generar una economía” (Brida, Monterubbianesi y Zapata, 2011: 292).

Es por este crecimiento del sector, que algunos países han optado por el impuesto hotelero como un instrumento rápido y sencillo para obtener ingresos adicionales. De acuerdo a García (2005), una forma de garantizar al Estado recursos económicos es el fiscal, ya que el particular debe participar de los gastos públicos de acuerdo con su aptitud contributiva, lo cual se estipula en la fracción IV del artículo 31 constitucional. No obstante este fenómeno no es nuevo, ya que ocurre desde hace varias décadas en algunos lugares, por ejemplo en los ochenta ya se aplicaba en Estados Unidos.

El origen y destino de estos recursos es lo que atañe este problema de investigación, ya que mientras hay países que destinan todo lo que se recauda íntegramente a la promoción y el desarrollo de la actividad turística, algunos otros lo utilizan para solventar sus déficits económicos. En México, el manejo de los recursos adquiridos se hace a través de fideicomisos, como lo es el Fondo Mixto de Promoción Turística del Distrito Federal, el cual es un fideicomiso público que realiza funciones de asesoramiento y financiamiento de planes, programas y acciones que se realizan para la promoción de la actividad turística en la capital mexicana. Otros fideicomisos para la promoción turística en México son: el Fideicomiso Turístico de Toluca, el Fideicomiso de Promoción Turística de Cancún, el Fideicomiso de Promoción Turística Ah Chihuahua, el Fideicomiso para la Promoción Turística de Acapulco y el Fideicomiso para la Promoción Turística de Taxco.

La aplicación de este impuesto en cada estado mexicano tiene su fundamento en los diversos códigos fiscales estatales, por ejemplo en la Ciudad de México tiene su respaldo legal en el artículo 186 del Código Financiero del Distrito Federal, el cual se fundamenta en la Ley de Turismo del Distrito Federal (LTDF) y que estableció en sus inicios que el cálculo del impuesto era del 2% del total de las prestaciones por servicios de hospedaje.

El presupuesto de los diversos presupuestos turísticos estatales se integra primordialmente con el impuesto hotelero, pero también recibe aportaciones del gobierno federal y de particulares, así como créditos, productos de operaciones e inversión de fondos. El empleo de los recursos fiscales obtenidos en la promoción de esta actividad, puede hacer la diferencia entre un turismo con un alto potencial de crecimiento en México y/o el estancamiento o detrimento del mismo.

Por ello, este impuesto manejado a través del fideicomiso contribuye en el asesoramiento y apoyo a planes y programas promocionales en favor del desarrollo del turismo, lo cual hasta el momento no se refleja en términos de la derrama económica. Por ejemplo algunos datos que muestran que el sector hotelero no está funcionando a su máxima capacidad, son los mostrados por la Secretaría de Turismo (SECTUR) respecto al primer semestre del 2016, en el cual se muestra que los hoteles tuvieron un porcentaje promedio de ocupación del 61%, lo cual permite visualizar que si bien esta actividad tiene un amplio potencial, hay una gran infraestructura hotelera que no se utiliza.

Los fideicomisos desarrollan una gran serie de actividades con la finalidad de incrementar la ocupación, entre las cuales está la implementación de un programa de eventos de alto impacto nacional e internacional. Además como un esfuerzo nacional para el desarrollo de la actividad turística y con la intención de hacer un diferenciador que muestre a México con sus ventajas competitivas, el Consejo de Promoción Turística de México (CPTM) desarrolló “la marca México”, buscando la renovación de la imagen de México como destino turístico. Esto se da debido a que “la personalidad de la marca ayuda en las asociaciones que busque alcanzar la empresa, de acuerdo a la categoría y producto con el que se presente en el mercado” (Goñi, Torres y Aguilera, 2013: 221). Si bien México no es una empresa, el sector turístico si se compone por un conjunto de las mismas que requieren proyectarse como una oferta con ventajas competitivas.

## **2. Planteamiento del problema**

El problema se define como “Impuesto de hospedaje en México. Examen extraordinario para el *branding* del destino y el desarrollo turístico local-regional”.



Este estudio abarca el análisis de cómo el impuesto hotelero impacta en el *branding* del destino en lo local y regional, para lo cual se realiza una investigación cualicuantitativa. A través de esta, se busca identificar la relación entre las variables involucradas en el fenómeno de la fiscalización hotelera en México desde su implementación hasta la época actual. Con los resultados obtenidos, se explora la viabilidad de la aplicación de este impuesto y con ello el logro del desarrollo turístico local-regional.

Respecto al desarrollo del problema se analiza al mismo dentro del discurso político, en el cual se ha manejado al turismo como una actividad con amplias posibilidades de crecimiento. No obstante, si bien esto es cierto, al revisar las estadísticas nacionales, el crecimiento de este se encuentra entre el 3 y el 4% anual, lo cual dista mucho de la meta establecida por la SECTUR, ya que en el Acuerdo Nacional para el 2018, se establece como reto alcanzar los 50 millones de visitantes internacionales, no obstante de seguir con la tendencia actual se llegarán sólo a 25 millones.

La importancia del turismo resalta en las declaraciones políticas sexenio tras sexenio. Cabe hacer mención que la página de la SECTUR (2016) indica que “México tiene vientos a su favor en la industria turística, por ello la Sectur continúa trabajando para hacer de este sector un negocio de calidad ante la competitividad global, afirmó la subsecretaría de Planeación y Política Turística de la Sectur, Teresa Solís Trejo” (SECTUR, 2016). A través de esta investigación se analiza si ese discurso político realmente tiene congruencia con las actividades emprendidas por los diversos fideicomisos que manejan el impuesto hotelero, realizando la revisión de la situación en la Ciudad de México.

La reflexión del cuidado de los recursos naturales y del entorno social de los lugareños de las diversas regiones turísticas es muy importante buscando con ello la sostenibilidad, esta aplicada al turismo “implica reducir las tensiones en la relación sociedad naturaleza y la sociedad en su misma entre turistas, residentes, los operadores turísticos y los gestores” (Bertoni, 2005:99). Para poder ofertar de manera constante el turismo, deben cuidarse sus recursos y buscar el bienestar de

los habitantes de las regiones, así como proveer fuentes de empleo que los impulsen a lograr el bienestar local, ya que aunque hay beneficios económicos poco permean hacia la población, por ello también se reflexionará sobre esta situación ya que tiene un impacto directo en el desarrollo local – regional.

La estabilidad del sector es notoria en sus resultados, en la última década a pesar de las circunstancias de turbulencias económicas globales y de situaciones como la epidemia de gripe A (H1N1) en 2009, el turismo ha crecido en porcentaje por encima del Producto Interno Bruto (PIB). La importancia del sector es tan fuerte que de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), en 2014, (último dato publicado por el organismo), el turismo aportó el 8.6% del PIB (INEGI) y el 5.8 % de los puestos de trabajo ocupados remunerados en el total nacional. Esta actividad durante años fue más discurso que hechos, sin embargo en la actualidad es muy importante dada la reforma energética, ya que las condiciones petroleras han cambiado. En otros países se ha considerado que el petróleo puede limitar el desarrollo turístico:

la actividad turística dado sus múltiples beneficios económicos, como factor de arrastre y generador de divisas, es considerada por los especialistas en planificación económica como piedra angular del desarrollo económico venezolano; sin embargo, hasta ahora el desarrollo el mismo en Venezuela ha retardado por múltiples factores, entre los que destacan la actividad petrolera (Coromoto, 2007:116).

Al igual que en Venezuela, México requiere de acciones que promuevan el desarrollo de esta actividad y si bien durante años pudo limitarla el hecho de que no era tan necesaria, con los cambios que han habido en la administración mexicana, puede ser que ahora si lo sea. La implementación de diversas iniciativas turísticas ha derivado en la situación actual, la cual poco se ha preocupado por ser sostenible, falta generar “la conciencia de que se debían limitar estos abusos, promoviendo el bienestar humano, la sustitución de los recursos naturales por capital humano y la utilización de tecnologías para disminuir los impactos sobre el medio físico y natural, social y cultural, así como el económico” (Seguí, 2006: 80).

Durante años se ha trabajado en el turismo de sol y playa, por lo que se ha dado prioridad al desarrollo de infraestructura, acabando con los recursos y afectando los ecosistemas, por lo que se compromete el futuro de las generaciones venideras, aunado a ello no se ve un gran beneficio en los habitantes, ya que en las economías locales donde se desarrolla el turismo, se sigue viviendo en la pobreza.

Tal y como ocurre en Venezuela y México, hay países con un gran desarrollo turístico, en los que los habitantes de las zonas en cuestión no han podido gozar de grandes beneficios producto del crecimiento de esta actividad, Costa Rica es otro ejemplo de esta situación. No obstante, no pueden ignorarse los aspectos positivos como la generación de empleo.

Debe considerarse que una las formas de materializar los beneficios económicos de un país son los impuestos, ya que a través de estos el gobierno redistribuye el ingreso. De acuerdo a Parkin, “Los impuestos generan los recursos financieros con los que se compran los bienes públicos” (2008: 36), no obstante más adelante se verá la clasificación de las contribuciones la cual persigue diversos fines en la nación mexicana, de manera que se tenga un panorama de cómo operan los mismos y la importancia de su aplicación.

En el caso del impuesto hotelero, en México, este se utiliza para la promoción, no obstante el sector turístico aún dista mucho de ser sostenible, para sólo apoyar el desarrollo de grandes capitales. De acuerdo al discurso político existe un plan nacional de desarrollo e incluso el compromiso del gobierno federal para invertir el 5% del PIB al año en infraestructura carretera, portuaria y aeroportuaria, así como en fortalecer la promoción turística y mejorar los servicios, sin embargo es notable el poco impacto en la población.

Es así que aunque el uso adecuado de los recursos fiscales del turismo puede lograr que esta actividad sea generadora de divisas y de empleo, es importante que no se caiga sólo en la “disneyización” (Córdoba, 2009:34) en la cual se cumple con el objetivo turístico de diversión y recreo, sino que esta actividad apoye el

desarrollo de la actividad turística general, viéndose esto reflejado en el bolsillo de los habitantes de las regiones turísticas y en el desarrollo de las regiones.

En lo que respecta a los impuestos hoteleros, estos son operados con fines de promoción turística por los fideicomisos de los diferentes estados que integran la República Mexicana. En la Tabla I.1, se muestra la posición de la actividad turística, por lo que en esta investigación resulta de especial interés verificar si la operación de estos fondos realmente está derivando en resultados positivos en el *branding* y si ello tiene un impacto en el desarrollo de la actividad turística, ya que desde la perspectiva documental se nota una etapa de relativo estancamiento, al mantenerse en la misma posición en aspectos como la llegada de turistas.

**Tabla I.1: Principales destinos turísticos en el mundo por llegada de turistas (millones de turistas)**

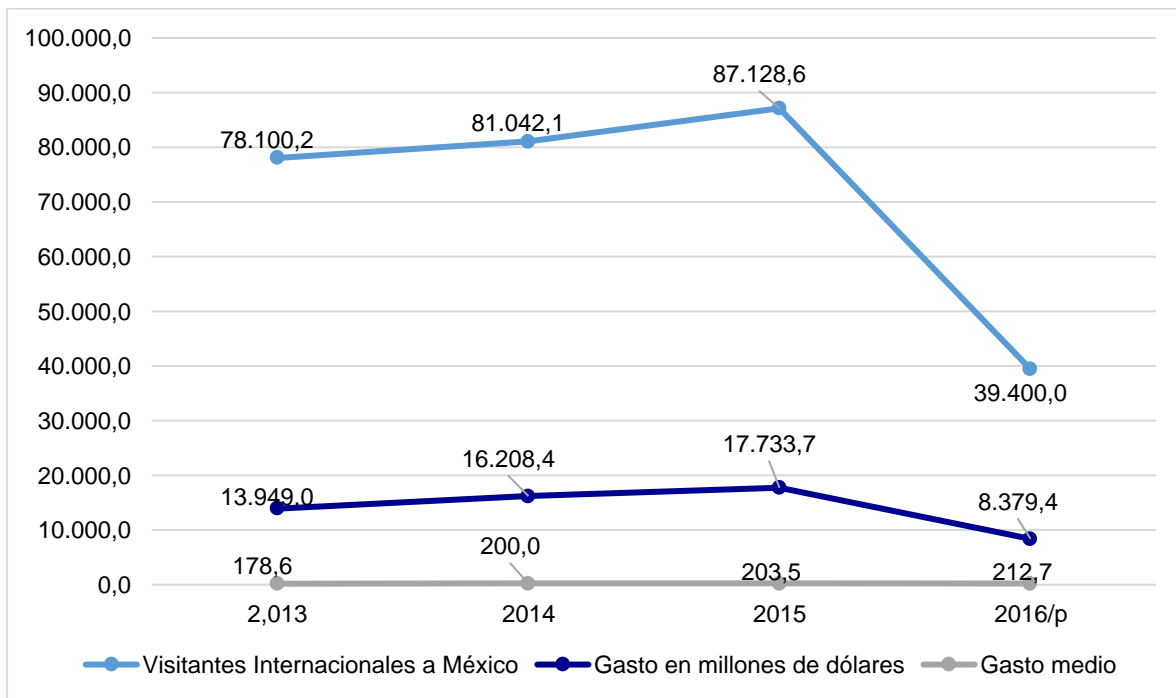
Clasificación		Destino	Año	
2014	2015	País	2014	2015
1	1	Francia	83.7	84.5
2	2	Estados Unidos	75	75
3	3	España	64.9	68.2
4	4	China	55.6	56.9
5	5	Italia	48.6	50.7
6	6	Turquía	39.8	39.8
7	7	Alemania	33	35
8	8	Reino Unido	32.6	32.6
9	9	México	29.3	32.1
10	10	Rusia	29.8	31.3
11	11	Tailandia	24.8	29.9
12	12	Austria	25.3	26.7
13	13	Hong Kong (China)	27.8	26.7
14	14	Malasia	27.4	25.7
15	15	Grecia	22	23.6
Total Mundial			1134	1184

Fuente: Elaboración propia con base en la SECTUR, 2016.

Es a partir de este estancamiento relativo, (se hace énfasis en la palabra “relativo” ya que aunque se mantuvo en el mismo lugar, pasó de 29.3 millones de turistas a 32.1), es necesario saber si la aplicación del impuesto turístico está cumpliendo

con el desarrollo de labores de promoción a través de actividades de: publicidad, relaciones públicas, venta personal y promoción de ventas, por medio de las cuales se busca el reconocimiento de los productos y/o servicios, la comunicación, la persuasión de los clientes y el logro de la compra. Es importante considerar que si bien el número de turistas ha crecido en el país, esto no se ha dado de manera generalizada, por ejemplo en la Ciudad de México este fenómeno no ha tenido el mismo efecto como se muestra en la Figura I.2.

**Figura I.2: Comportamiento del turista internacional a México**



Fuente: Elaboración propia con base en la SECTUR del Distrito Federal, 2016.

### **3. Justificación del problema**

A lo largo de la historia “el turismo al igual que otros sectores de la economía casi desde su aparición se ha tenido que enfrentar a la competencia, por lo que el gobierno al igual que como lo hacen las empresas ha buscado la implementación de estrategias para la gestión y maximización de sus resultados” (Cuevas y Carrillo, 2015:116), una de estas estrategias ha sido el uso del impuesto hotelero, no obstante hasta el momento poco se ha documentado la aplicación del impuesto hotelero en la actividad turística.

Si bien se han realizado un gran número de investigaciones respecto al turismo en el mundo, por ejemplo en México la SECTUR desarrolla investigación a través del Centro de Estudios Superiores en Turismo (CESTUR), no obstante el campo de los impuestos no está explorado. En Sudamérica aunque escasa, si existe investigación respecto a la parte fiscal en el turismo, por ejemplo en Argentina y Venezuela se llevan a cabo jornadas tributarias en este sentido.

Existen también autores que han estudiado este fenómeno desde los años ochenta, en los que han concluido que la aplicación de estos es necesaria para el bienestar de las naciones ya que es una forma fácil de obtener ingresos. Aunado a ello se ha realizado investigación en respuesta de los hoteleros ante esta imposición del gobierno. En México la aplicación de este impuesto es distinto por lo menos en lo que respecta al discurso político, ya que mientras en la nación mexicana este impuesto se recauda con fines de promoción, en otros lugares, esto se hace por la insuficiencia de los recursos de las fuentes estatales, por ejemplo en Baleares esto se hizo derivado de la insuficiencia de los medios de financiamiento estatal.

En México se encontraron escritos en periódicos y revistas respecto a la aplicación del impuesto hotelero, puntos a favor y en contra, no obstante hasta este momento no se encontraron escritos formales enfocados al estudio de los resultados de la aplicación del impuesto hotelero en México de manera federal ni estatal. Es en este escenario que se formula la hipótesis, como una suposición desarrollada a partir de los datos con los que se cuenta hasta el momento y en la cual se plantea al impuesto como una actividad que puede ser favorecedora del *branding*.

#### **4. Formulación de hipótesis**

H1. El impuesto hotelero en México impacta positivamente en el *branding*.

#### **5. Objetivos de la Investigación**

##### **5.1 Objetivo general**

Explorar el beneficio de la aplicación del impuesto hotelero en México como una alternativa viable para el *branding* del destino y el desarrollo turístico local-regional.

## **5.2 Objetivos específicos**

1. Explicar el contexto actual de la actividad turística, su conformación y desarrollo en los últimos sesenta años, así como el reencuentro con el turismo doméstico producto de los problemas internos del país.
2. Valorar cuál es el papel que desempeñan los fideicomisos, la SECTUR y el gobierno de los estados en la recaudación y el empleo en promoción del impuesto al turismo en México.
3. Evaluar cuál es la operación de los fideicomisos en lo que respecta al empleo del impuesto hotelero de acuerdo a su justificación, clasificación y operación.

## **6. Etapas del estudio y estructura del trabajo**

Esta tesis trata de la aplicación del impuesto hotelero al *branding* del destino y el desarrollo turístico local – regional, por ende la misma parte de la necesidad de analizar el impacto de este impuesto en la promoción. Ante las reformas estructurales la nación mexicana requiere explorar otras vías de desarrollo, que aunque se han tenido contempladas por años en la política nacional, no se ve a la fecha una consolidación en cuanto a desarrollo y mucho menos en la forma en que sus resultados pueden permear en la sociedad.

Este análisis revisa la operación gubernamental por medio de la operación del impuesto vía fideicomisos, los cuales han gestionado el mismo a favor de la promoción y la generación de mensajes en un escenario altamente competitivo. Todo ello se analiza a través de redes, ya que con ello se determina el poder de los fideicomisos para potencializar los resultados de la actividad en la nación. EL desarrollo de la tesis consta de 7 capítulos cuyo contenido se describe a continuación.

El capítulo 1 Marco Teórico. Redes, comunicación y semiótica en el turismo mexicano se explican cuáles son los *stakeholders* en el turismo mexicano y cómo hay redes que operan dentro del sector. Para ello se analiza el modelo de redes, su topología, modos y generalidades, de manera que se entienda como operan

estas y porque como modelo matemático son de gran utilidad para realizar investigaciones respecto a la operación de los sistemas.

Se detallan las propiedades de la centralidad, para entender en qué consiste esta medida y cómo implica poder, con lo que se detectará a los actores que ostentan el mismo en el sistema mientras otros se ven limitados. Aunado a ello se ve la manera en que estas redes pueden considerarse sistemas complejos debido a su estructura y cómo las relaciones de los actores son capaces de describir la operación del sistema.

Con relación a la comunicación y semiótica en el turismo mexicano, se explica lo que implica la comunicación en el mercado y la importancia de manejar la semiótica adecuadamente durante todo el ciclo de vida del producto. Se revisa también la mercadotecnia de servicios turísticos, ya que la sinergia en el manejo de las variables mercadológicas tiene la capacidad de impactar en la imagen de los destinos.

En este apartado también se revisa el manejo de los fideicomisos y como estos influyen en la conformación del *branding* por medio del desarrollo de los destinos y la imagen de la ciudad, tomando en cuenta su operación y su capacidad de impactar en el comportamiento de los visitantes de primera vez, así como en la posibilidad de generar la lealtad del mercado. En este capítulo se hace un gran énfasis en contextualizar que si bien la promoción juega un papel esencial en el desarrollo del *branding*, esta actividad no puede por si misma generar un impacto sin la sinergia adecuada con el resto de las variables mercadológicas. Se le da también un peso importante al análisis de todas las variables que integran la promoción.

En el capítulo 2 *Marco referencial, Historia del turismo e integrantes de la actividad*, se contemplan los puntos más relevantes del sector desde mediados del siglo pasado, considerando aspectos como la construcción de infraestructura, la regulación migratoria, los aspectos promocionales, la búsqueda de desarrollo del turismo doméstico y la forma en que se manifestaron algunos mensajes promocionales en el discurso político.



En este apartado se refleja el entorno de cada presidencia, de manera que se pueda dimensionar el porque se fue dando de esa manera el desarrollo de acuerdo a la política vivida en el momento, por ejemplo la construcción de carreteras en la presidencia de Carlos Salinas de Gortari es ejemplo de ello, al ser parte de un gobierno que dio un gran peso al desarrollo de infraestructura. Otra muestra de ello es el surgimiento del impuesto hotelero en la presidencia de Ernesto Zedillo, ante un escenario de inestabilidad económica.

Asimismo en esta sección se da un peso importante al discurso político, ya que al revisar sexenio tras sexenio, es visible que el mismo se ha mantenido con el mismo mensaje desde los años cincuentas hasta tiempos actuales, donde se ve al sector turístico como una salida al problema económico que durante toda su historia ha enmarcado al contexto nacional, sin embargo esta situación contrasta con la realidad del sector que poco ha permeado en beneficio de los habitantes de las zonas donde se lleva a cabo la praxis turística.

En el capítulo 3. *Marco jurídico. Actores políticos y recaudación fiscal* se describen a los actores políticos involucrados en la praxis turística, entre los que se encuentran la SECTUR, la Comisión Ejecutiva de Turismo, el Consejo Consultivo de Turismo, los Consejos Consultivos Locales, los Consejos Municipales de Turismo, el Fondo Nacional de Fomento al Turismo y el Consejo de Promoción Turística de México.

Asimismo se describen las actividades clave realizadas por esta entidad, a partir de lo estipulado por la Ley General de Turismo (LGT). Se dividen a las actividades en 29 funciones clave, las cuales, se agrupan de acuerdo al tipo de actividad en 8 grupos: administración, cooperación, economía, jurídica, cuidado ambiental, mercadológica, política y social. Para concluir en este capítulo se hace una revisión de las actividades turísticas en la Ciudad de México a partir de la Ley de Turismo del Distrito Federal (LTDF).

Con relación al impacto de la recaudación fiscal del impuesto hotelero en el *branding* de los destinos, se habla de la teoría fiscal y de los antecedentes de los impuestos en México, mostrando como los mismos provienen desde antes de la

conquista y que si bien anteriormente se hacían en forma de tributo, aunque en la actualidad no es así persiste el poco convencimiento de la población para su pago.

Se revisa específicamente lo relacionado al impuesto al hospedaje y la manera en que el mismo es operado a través de fideicomisos como lo es el Fondo Mixto de Promoción Turística en la Ciudad de México, buscando su aplicación en aspectos promocionales y específicamente trabajando en el desarrollo de la marca, lo cual a su vez trae una importante contribución en el *branding* junto con el resto de los aspectos que conforman la mezcla mercadológica.

El capítulo 4. *Metodología de la investigación* explica como se realiza en esta tesis un estudio cualicuantitativo, por lo que se utilizan tanto fuentes secundarias como primarias, realizando la revisión de investigación documental, la aplicación de cuestionarios y el análisis de redes para tener en cuenta diversas perspectivas del fenómeno. De tal forma se analiza desde una perspectiva teórica, legal y pragmática como se percibe la formación del *branding* a partir de la aplicación del impuesto.

Durante el capítulo se explica porque el análisis de redes se considera un modelo matemático y por ende las razones por las cuales puede ser integrado a una investigación científica. Se describe también la operacionalización de las variables, la manera en que se delimita el fenómeno en tiempo y espacio y la selección de la muestra, de manera que se le da el carácter de un estudio concluyente. Por último se menciona como se lleva a cabo el procesamiento de datos a través de los programas *Pajek* y *SSPS*, ya que con el apoyo de estos softwares es posible obtener la información necesaria para la interpretación del fenómeno.

En el capítulo 5 *Resultados*, dado que los turistas son los receptores de los esfuerzos promocionales realizados por los fideicomisos, en la sección inicial se presentan los resultados más representativos del cuestionario aplicado a los turistas, en el cual puede verse la apreciación de México como destino turístico y la imagen que estos conforman del destino a partir de la promoción y de los mensajes utilizados en la misma.

Asimismo se analiza como se presentan las redes en el turismo mexicano, de manera que se presenta la centralidad de los *stakeholders* en el sistema, mostrando como hay actores clave que tienen un gran poder sobre la estructura, por lo que si bien se dan una gran cantidad de esfuerzos alrededor del sistema, el poder se concentra en algunas dependencias, lo que limita el poder de otras. Se contrasta la revisión teórica respecto a la forma en que perciben la situación los *stakeholders* políticos, empresarios y académicos. Aunado a ello se realiza la medición de la centralidad en las redes turísticas, lo que muestra el poder de algunos actores sobre otros.

En el capítulo 6 *Discusión de resultados* se muestra lo que aprecia el turista en relación a lo observado en las redes trazadas con base en el marco jurídico y la percepción de los *stakeholders*, de tal forma se analiza como la complejidad de la estructura turística y la concentración del poder en la SECTUR impacta el desarrollo de otros organismos clave para la actividad, como lo son los fideicomisos encargados de la gestión del impuesto hotelero aplicado a la promoción, por ello si bien esta última es una actividad clave para la conformación del *branding*, es necesario observar la misma de una forma holística, ya que la mejor promoción verá entorpecida sus ambiciones si el producto no es bueno, si no cuenta con el precio adecuado enfocado al mercado y si la plaza no está al alcance del consumidor.

Se aborda también la importante desvinculación de algunas actividades clave del sistema, ya que aunque deberían ser básicas para el desarrollo, las mismas no se muestran de esa forma. Por ello, al mostrar como algunas de las actividades se encuentran en la periferia, se visualizan las áreas de oportunidad de la estructura turística y lo que puede hacerse con relación a esta situación para fortalecer la actividad del sector.

En el capítulo 7 *Conclusiones y recomendaciones* se habla de la importancia del impuesto hotelero en la actividad turística, de manera que se vea la operación del sistema. Asimismo se revisa el cumplimiento de los objetivos, viendo como se abordaron los mismos. Respecto a las contribuciones se habla de la importancia

de la planeación como actividad clave para el manejo del sistema turístico, considerando la actuación de los diversos implicados en el sistema y de la promoción como una variable que colabora en la generación de *branding* junto con el resto de las variables mercadológicas, de tal forma se reafirma la necesidad de la aplicación del modelo de la triple hélice donde coadyuven los esfuerzos gubernamentales, empresariales y de la academia para la planificación del sistema turístico.

Para finalizar se habla de las directrices para orientar futuras líneas de investigación con relación al impulso de programas turísticos con una visión holística, la implementación de las nuevas tecnologías en la promoción mexicana y la generación de competitividad a partir del marketing estratégico.



## **Capítulo 1**

### **Marco Teórico. Redes, comunicación y semiótica en el turismo mexicano**

#### **1. Preámbulo del capítulo**

Los seres humanos al agruparse en sociedades constituyen redes, ya que tienen aspectos en común con otras personas, relaciones y una manera de desempeñarse que determina su interrelación con el resto de los actores y su posición en el sistema. Estos sistemas sociales no son más que una sencilla imitación de lo que sucede en el cuerpo humano, cada célula es responsable de ciertas acciones y si una de ellas falla puede afectar un órgano, lo cual a su vez puede impactar el resto del funcionamiento humano. En los sistemas sociales sucede algo similar, cada persona tiene una función y el potencial de contribuir o afectar en la medida que tenga un desempeño en la sociedad.

Tal y como ocurre con los sistemas naturales y con la sociedad, en el turismo se observa una operación con características similares, hay una serie de *stakeholders*, los cuales son un tipo de actores involucrados en el turismo mexicano que operan este sector, estos tienen acciones que contribuyen a la operación del sistema, así “las redes se forman por la asociación de organizaciones tanto de carácter lucrativo como por organismos públicos e incluso por organizaciones no gubernamentales que persiguen un fin común de desarrollo turístico” (Valdez, 2009:55).

Una forma de representar estas relaciones es precisamente el análisis de redes, ya que este plasma como un mapa las relaciones y las repercusiones de unas variables sobre otras, de tal forma el análisis de redes le atribuye a la estructura social, que emerge de las relaciones, la causalidad del comportamiento de los individuos. Este análisis permite visualizar muchas características entre ellas la centralidad, detectando con ello el actor o los actores con más centralidad en la red, lo cual implica un alto grado de conexión con el resto de los actores

involucrados en la actividad y por ende un peso de mayor importancia con la operación del sector.

El análisis de redes es de gran importancia, ya que durante el capítulo se podrá ver como el mismo es un modelo matemático, que brinda la validez a la investigación, al permitir visualizar un fenómeno de manera científica revisando lo que sucede y permitiendo realizar algunas inferencias de los caminos que pueden presentarse en un futuro dado el escenario presente, la revisión matemática realizada y la investigación documental que se ha recabado durante el proceso de investigación.

De tal manera se analizará la teoría de redes, como se da la misma en el turismo mexicano, los distintos modelos que pueden presentarse, las propiedades de la centralidad y como estas redes surgen como sistemas complejos. Todo ello permitirá ver al turismo como un gran sistema que puede ser estudiado de acuerdo a sus características y actividades clave, determinando de una manera científica que está sucediendo con la actividad, especialmente en lo que concierne al desarrollo del *branding*.

Por otra parte en este capítulo como parte del marco teórico, se analizará la comunicación, la cual es una actividad clave en el desarrollo de la humanidad, ya que a partir de la misma ha sido posible la socialización al permitir poner en común las ideas, necesidades e intereses humanos, es por ello que en este apartado, se analiza cómo se gestiona esta y su relación con la semiótica de la marca y el producto turístico mexicano hacia el mercado nacional e internacional.

En esta sección se explora también la imagen del destino, ya que lo que se comunica a través de todas las actividades de la promoción influye en la percepción del mercado y por ende en su respuesta ante los estímulos, por ello se analiza teóricamente como el mensaje debe ser construido tomando en cuenta las características del producto y del mercado, considerando aspectos como el ciclo de vida del producto y la diversidad de segmentos al que puede dirigirse el mismo, ya que muchas veces un mismo producto puede ir enfocado a más de un mercado, por lo que es probable que requiera mensajes diferentes.

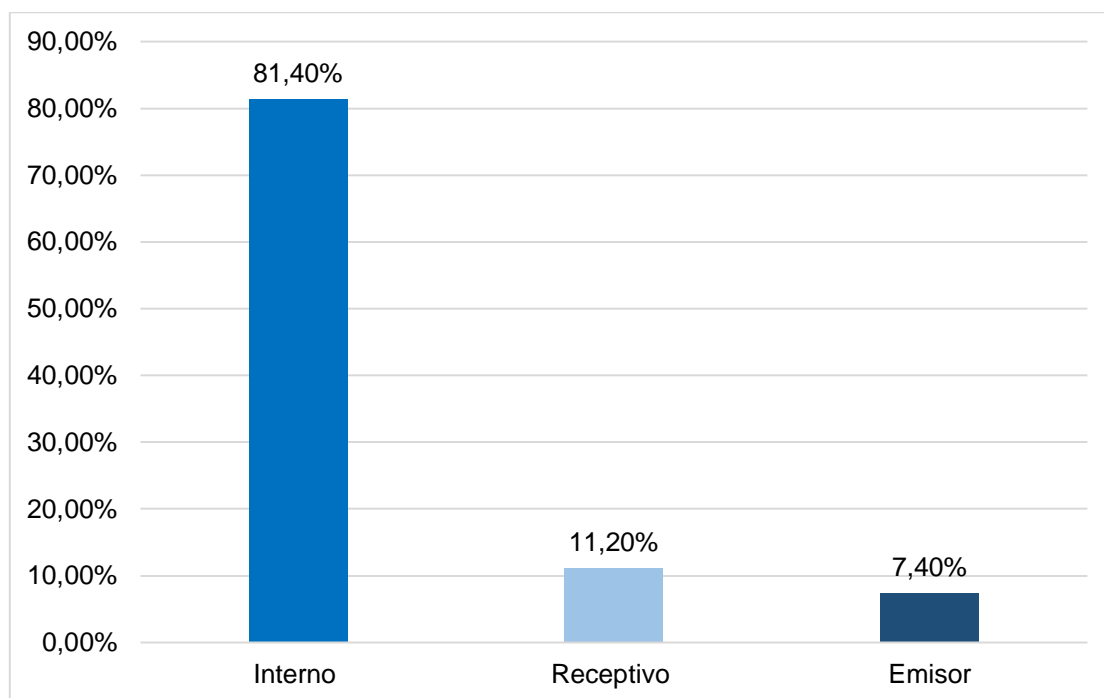
Para analizar esta comunicación desde el ámbito mercadológico, se realiza un análisis del ciclo de vida del producto turístico mexicano, ya que en un plano comercial, la fase en la que se encuentra el producto influye en gran medida en las estrategias que deben practicarse, es por ello que se presenta este y posteriormente un análisis de la mercadotecnia que se lleva a cabo en los servicios turísticos, mostrando como la misma no solo está relacionada con aspectos como la comunicación, sino que está francamente involucrada con el resto de las variables mercadológicas, a través de la generación del producto turístico, el establecimiento de precios y los puntos estratégicos en los cuales se presta la actividad.

La operación de los fideicomisos para la promoción es un aspecto que también se abarca en este capítulo ya que al ser estos los encargados de la promoción, son los responsables de instrumentar las acciones necesarias para dar a conocer los atributos del producto turístico, despertar el deseo de compra, generar relaciones con los distintos actores que puedan favorecer la actividad y lograr una sinergia entre el discurso de los prestadores de servicio y las organizaciones gubernamentales, de manera que se pueda ofertar un turismo atractivo y adecuado a las necesidades de cada mercado.

Todo lo anterior permite visualizar al producto turístico dentro de una semiótica con un mensaje que se da a través de la marca “México” y que muchas veces está muy lejos del turismo social, a través del cual se busca que no sólo el turismo extranjero, sino que el mercado nacional tenga acceso al producto turístico, lo cual es muy importante ya que de acuerdo a datos del (Instituto Nacional de Estadística y Geografía) INEGI durante el 2014, (última actualización disponible), el 81.4% del turismo es interno, el 11.2% receptivo y el 7.4% emisor. La Figura 1.1 muestra la gran importancia que tiene el mercado interno, por lo que debería trabajarse en el mismo desde la modalidad de turismo social para dar oportunidad de que este siga creciendo.



**Figura 1.1: Consumo turístico por formas de turismo 2014**



Fuente: Elaboración propia con base en INEGI, 2016.

## **2. Actores – Stakeholders en el turismo mexicano**

Como se ha visto, la actividad turística forma parte de un sector económico que necesita un análisis muy preciso, debido a su fuerte impacto en la economía nacional e internacional y a la forma en la que se gestionan las interrelaciones de los *stakeholders* que se involucran en la misma, ya que son muchos los participantes que determinan la complejidad de la actividad.

Los *stakeholders* de acuerdo Freeman (1989) se integran por los grupos y los individuos con los que las organizaciones tienen una relación de dependencia mutua, por ello dado que el turismo es una actividad que afecta a múltiples sectores de naturaleza heterogénea, la misma se encuentra en constante evolución, debido a que los cambios del entorno afectan los componentes de los *stakeholders*, a través de afectaciones ambientales, legales, sociales e incluso políticas, por lo que su gestión estratégica debe contemplar estas variables.

De tal manera una comprensión efectiva de los *stakeholders* permite ver la conexión entre los diferentes actores, el peso que tienen y la forma en que uno de

los mismos tiene una fuerza importante en la actividad, evitando así la incertidumbre estratégica, la cual deriva de la gran influencia del entorno en la actividad, ya que “se trata de un sector cuya materia prima principal son las personas y en el que, por tanto los principales resultados obtenidos dependen muchas veces de las decisiones tomadas por los agentes o actores que intervienen en la actividad turística” (Morales y Hernández, 2011:2).

De ahí la importancia de la comprensión de los *stakeholders* para visualizar como opera la actividad, lo cual se construyen a partir de una aproximación conceptual y un análisis de los implicados, esto se da en un escenario de gran competitividad y en el cual se visualiza que las estrategias no están coordinadas, ni orientadas al mercado, dado que cada uno de los actores tiene una fuerza que conduce hacia diferentes lugares.

Aunado a ello, en lo que corresponde a la promoción y con ello a la generación de *branding* desde el análisis documental se visualiza el origen en diferentes actores, por lo cual resulta necesario que los mismos tengan un fin establecido de manera puntual para que las fuerzas tengan su convergencia en un mismo punto; el analizar las redes es muy importante ya que muestra la estructura del sistema y la manera en el que el mismo tiene una interacción que minimiza el impacto de algunos organismos como los fideicomisos para la promoción, dado su bajo peso en la actividad turística.

La investigación se da prácticamente desde tres grandes visiones, la manera en que los turistas perciben la actividad, la forma en la que operan los actores involucrados en el turismo y lo que los académicos, los empresarios y los políticos consideran que debería realizar el mismo. Esto hace posible comparar la operación según la Ley General de Turismo (LGT) y la Ley de Turismo del Distrito Federal (LTDF) con lo que se esperaría de la misma por cada grupo de *stakeholders*. Asimismo se comenta la percepción del turista ya que la misma es fundamental por ser el receptor de las políticas gubernamentales y de la acción de los empresarios, esta información se procesa en SSPS derivado de la naturaleza de los datos.

**Figura 1.2: Stakeholders involucrados en el turismo (primarios)**



Fuente: Elaboración propia con base en Hill & Jones (1992).

Debe considerarse la distinción entre los *stakeholders* primarios y secundarios, lo cual se aprecia en las Figuras 1.2 y 1.3, ya que los primeros son aquellos que tienen una relación formal con la organización, en este caso son todos los actores de la empresa, mientras que los secundarios están compuestos por el gobierno y los grupos de presión representados por los académicos que buscan cambiar con base en fundamentos sólidos la forma de actuar estratégicamente en favor de las organizaciones. Es por ello que las acciones del grupo, deben tomar en cuenta a todos los *stakeholders* involucrados, ya que de otra forma no se puede alcanzar el éxito en la misma, porque aunque en diferente medida, todos determinan el presente y futuro de la actividad.

Es también necesario observar que la concepción del turismo actual se ha ido modificando a los largo de los años, ya que en sus inicios sólo se atendía al turismo de playa, la realidad es que en la actualidad están aceptadas muchas otras tipologías del mismo que incluyen negocios, salud, trámites, etc. Incluso las nuevas formas de turismo sustentable reconocen variantes como el rural, la aventura y el ecoturismo. No obstante en cada una de las mismas existen redes,

las cuales se definen “como el sistema de relaciones y/o contactos que vinculan a las empresas/actores entre sí, cuyo contenido puede referirse a bienes materiales, información o tecnología” (Vázquez, 1999:98).

**Figura 1.3 Stakeholders involucrados en el turismo (secundarios)**



Fuente: Elaboración propia con base en Hill & Jones (1992).

Debe considerarse que hay un gran número de participantes en la gestión turística; si se ubica esto en el campo de estudio que es la formación del *branding*, es importante considerar que el mismo surge como parte de las actividades de promoción que a su vez constituyen parte de la actividad mercadológica, no obstante aunque esta es una de sus fuentes principales, hay una gran serie de actividades y actores que influyen en este.

Cada *stakeholder* que es parte del turismo influye en el mismo, de tal forma la exploración muestra que existe una necesidad de analizar la red, ya que hay visiones abiertamente encontradas entre los actores de la praxis turística, de lo que se necesita para el desarrollo de la misma y por ende para la conformación del *branding* por medio de la gestión del impuesto hotelero, por ello a partir de la teoría de redes se explora el fenómeno de manera que se determine el peso y el enfoque de cada uno de los involucrados.

### **3. Teoría y modelo de redes**

Las personas al establecerse en sociedades forman diversos grupos con relaciones basadas en ciertas características, estas relaciones conforman una dinámica la cual “es trasladada a las organizaciones, las cuales como entes vivos y simbióticos requieren y dependen de una interacción permanente entre sus integrantes y el entorno” (Hutt, 2012: 122). La relación de los grupos puede ser representada a través de redes. “Una red se compone de un conjunto de nodos unidos por arcos (o ramas). La notación para describir una red es  $(N,A)$  donde  $N$  es el conjunto de nodos, y  $A$  es el conjunto de arcos” (Taha, 2012: 210).

Si bien estos grupos pueden ser estudiados por medio de las redes, el análisis de la relaciones de grupo, ha sido explorada durante muchos años desde la perspectiva sociológica a través de autores como Comte y Homans, quienes veían a un grupo como un número de personas que se comunicaban a menudo durante un periodo de tiempo, no obstante para que un grupo sea considerado como tal, debe tener un número reducido para que cada persona pueda tener comunicación directa con las demás partes sin necesidad de intermediarios, así la relación de los actores es fundamental ya que dependiendo de sus nexos y ubicación repercutirá en el resto de la red.

Debe considerarse que el análisis de redes sociales se basa en el modelo de red, el cual se operacionaliza usando un grafo, de tal forma se basa en la idea de una estructura social de *stakeholders* con acciones específicas, de manera que se interpreta el comportamiento de estos actores dentro de estructura social. El comportamiento debe ser interpretado en construcciones estructurales sobre la actividad y el análisis debe hacerse a partir de las relaciones, ya que estas afectan el comportamiento, por ello se define este método como las relaciones pautadas por las estructuras sociales que estudian al modelo de manera integral, es decir un sistema estructurado, mientras que la estadística estudia el fenómeno de manera particular.

Las redes sociales son “un conjunto finito de actores y de relaciones definidas entre ellos” (Vivas, 2001: 93), de manera que en estas de acuerdo a Wasserman y

Faust (1994) pueden ser estudiados en términos de contenidos, que son las clases de recursos que están intercambiando como atributos de la relación social, la dirección referente a la relación entre emisor y receptor y la intensidad de la fuerza del vínculo creado. Esto es sumamente importante porque al ser estas las relaciones entre los actores, pueden mostrar la forma en la que operan estos, el flujo entre los mismos y con ello los resultados que pueden provocar.

La forma en la que se relacionan los diversos organismos involucrados en la operación turística es importante, ya que derivado de esta interrelación pueden realizarse actividades óptimas, o en una situación contraria presentarse problemas en los flujos de operación que estén afectando el resultado final en la actividad turística, por ello la revisión de estas interrelaciones, permite su análisis a través del estudio de sus relaciones por medio de las redes. Para hacer la representación de las mismas se pueden emplear matrices y grafos.

Una matriz es un arreglo de orden en las que se muestran “m” filas y “n” columnas distribuidas (Figura 1.4), las cuales plasman las relaciones de las mismas en un modelo inicial que permite ver las relaciones entre los actores y las actividades involucradas. Si bien las matrices tienen múltiples aplicaciones en las matemáticas, para el caso de las redes sirven como una fase inicial y ordenada de información, para después vaciar esta a un programa que diagrame las relaciones bajo un orden lógico y representativo de lo que ocurre.

Mientras tanto un grafo permite dibujar estas relaciones por medio de nodos unidos a través de arcos o aristas; para efectos del estudio de las relaciones sociales, programas como *Pajek* pueden ser utilizados para el trazado y el cálculo de variables estructurales que permitan estudiar el fenómeno a diferentes niveles analíticos. Sin que la sociedad lo note, cada individuo es parte de una gran red a través de la cual aporta al mundo como sistema y obtiene cosas de este de manera que se retroalimenta. De tal forma “la teoría de grafos es el marco natural para el tratamiento matemático de las redes complejas y por consiguiente sus ecuaciones caracterizan la estructura de redes sociales” (Mena, 2012: 31).

Las relaciones entre las columnas y las filas al ser procesadas a través de un software como lo es *Pajek*, pueden ser representadas como las relaciones entre los actores de la red, tal cual se observa en la Figura 1.5. Si se ilustra esto a través de un ejemplo de la naturaleza cada parte de una célula tiene una función específica dentro de su pequeño sistema, lo cual permite la operación adecuada del resto del mismo, si una parte de la célula falla puede afectar toda la célula y esta a su vez causar un daño a otras impactando el sistema total.

**Figura 1.4: Ejemplo Matriz**

	1	2	3	4	5
1	-	1	0	0	0
2	0	0	1	0	0
3	1	1	1	1	1
4	1	0	0	0	1
5	0	1	1	1	1

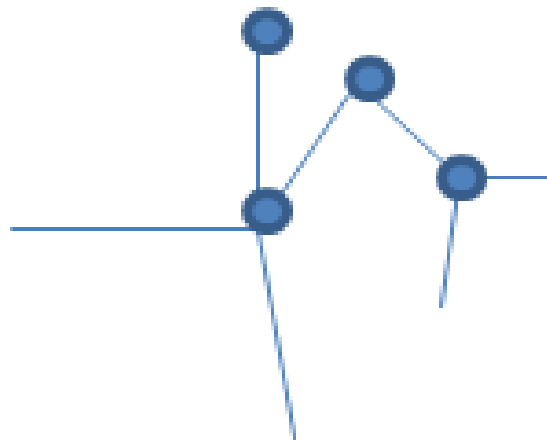
Fuente: Elaboración propia con base en Menéndez, 2003.

Por ello en el caso del impuesto hotelero y su operación en fideicomisos se analizarán las redes de la misma y cómo se desarrollan estas como parte de un gran sistema, ya que al igual que en un organismo natural, una falla en uno de los actores puede impactar el funcionamiento del sistema total. Aunado a ello el tipo de relación influirá en gran medida en los resultados obtenidos en el sistema.

Desde el punto de vista de la investigación de operaciones, se dice que una red está conectada si dos nodos se unen por lo menos en una ruta, la cual es el conjunto de arcos a través de los cuales se unen los nodos de la red. Se puede analizar la disposición de la red tomando en cuenta la ruta, la cercanía o lejanía entre los nodos que la componen y los flujos entre la misma, ya que esto determinará el impacto que hay entre los sistemas. Debe también considerarse que en cada red hay un flujo, el cual puede ser finito o infinito dependiendo de la

capacidad de sus arcos. Aunado a ello es preciso considerar que “las redes sociales constituyen una cadena multi-direccional, compuesta de variadas dimensiones que relacionan a las personas y que crean un área social” (Montecinos, 2007: 18).

**Figura 1.5: Ejemplo red**



Fuente: Elaboración propia con base en Menéndez, 2003.

La red es un modelo, una abstracción de la realidad, tal como lo es una maqueta o un dibujo, sólo que esta maneja una escala a través de la cual se plasma la realidad ya que aunque a simple vista es un modelo esquemático “una imagen, un dibujo o una gráfica de la realidad” (Render, 2012:4), es en efecto un modelo matemático, ya que se construye a partir de datos precisos y se tienen especificados los valores de cada una de las relaciones en el sistema, mostrando así relaciones numéricas.

La matriz que se hace como una fase previa a la construcción de la red apoya este tratamiento oportuno de los datos. Esta red como modelo matemático permite representar la realidad y por ende tener la capacidad para inferir parcialmente fenómenos que puedan ocurrir en el futuro, por lo que permiten al igual que otros modelos, la toma de decisiones objetivas de lo que puede hacerse en el sistema.

Los modelos de redes se pueden aplicar al mundo social, ya que a través de los algoritmos, (un conjunto finito de operaciones que permiten hallar el resultado de un problema), es posible la optimización de las mismas, sin embargo este es un



fenómeno poco explotado en el ámbito administrativo, ya que las organizaciones partiendo desde sus grandes precursores como Fayol y Taylor tenían visiones de las bondades de la centralización y la descentralización, explicando sus ventajas y desventajas dejándolo en un modelo teórico, pero sin la comprobación de un modelo matemático que permitiera tomar decisiones asertivas y basadas en el análisis y la perspectiva del fenómeno.

Las redes en el enfoque matemático tienen una gran aplicación en las ciencias, los algoritmos más usados son el árbol de máxima expansión, el cual “vincula los nodos de una red valiéndose de la longitud mínima total de las ramas de conexión” (Taha, 2012: 212), el algoritmo de la ruta más corta, el cual determina la distancia mínima entre el origen y el destino, el algoritmo del flujo máximo, que optimiza el flujo dentro de la red y el algoritmo de la ruta crítica, el cual sirve para resolver redes cíclicas. Aunque en su mayoría las redes tienen una aplicación hacia otras disciplinas científicas, estas resultan de gran utilidad para el análisis de estructuras relacionales, que surgen cuando las organizaciones y/o los individuos interactúan. Las redes sociales se componen por individuos o grupos que son entidades únicas con ciertas características y normas independientes que se unen con otros actores.

En las estructuras formales hay un alto grado de complejidad, dado que por sus funciones se encuentran relacionados con diversos actores y en diferentes niveles. La imagen de una red social comienza con la evocación de actores sociales vinculados de diversas maneras (Faust, 2002). Una empresa tendrá relación con sus proveedores, con el gobierno, con sus clientes y con sus trabajadores; pero los trabajadores a su vez tendrán relaciones entre sí, lo cual vuelve al sistema un ente muy complejo. Por ello para estudiar un fenómeno debe especificarse el eje por medio del cual se analizarán sus relaciones, no obstante un mismo fenómeno puede ser estudiado por medio de diversas perspectivas. Desde el enfoque matemático, estas delimitaciones equivalen a las restricciones de un sistema, ya que deberán establecerse las condiciones del modelo. Si bien en esta investigación no se irá hacia la toma de decisiones acerca del sistema, si se utilizará el modelo matemático como un instrumento de diagnóstico y de inferencia

respecto a lo que sucede en el ámbito turístico con relación a la recaudación de los impuestos y a la aplicación hacia el desarrollo del *branding* de los destinos, lo cual permite plantear un precedente en la investigación de la disciplina de cómo se está actuando en este campo.

Además permite fundamentar matemáticamente como se encuentran las relaciones entre los actores, lo cual enmarca las próximas investigaciones en ese sentido hacia la toma de decisiones de lo que ocurre en el sistema y los factores que podrían modificarse para conseguir mejores resultados. De tal manera se usa la exploración en las redes como un modelo que permite visualizar lo que ocurre en el entorno.

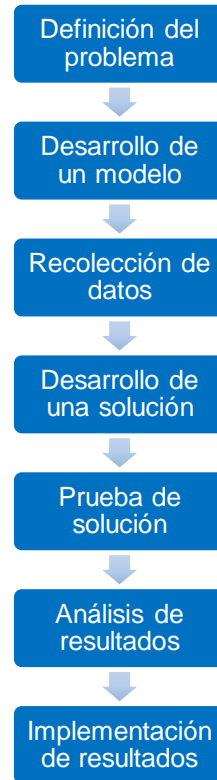
Los pasos observados en la Figura 1.6 son comunes a cualquier modelo matemático que se apliquen, por lo que el ARS no es la excepción, ya que este modelo permite estudiar las relaciones en una organización desde una perspectiva de red, a través de una metodología específica que pueda medirlas. Con ello se respalda su fundamento científico al permitir hacer un planteamiento matemático para explorar el fenómeno. Aunque por la naturaleza del estudio exploratorio, sólo se opera el modelo y no su implementación, esto le da el soporte científico desde el punto de vista del estudio a través de ARS.

Las redes permiten ver la operación de los *stakeholders* de la actividad, quiénes son un tipo de actores con gran injerencia y la forma en que se da el flujo de intercambio entre los mismos. A través del análisis de redes (ARS) es posible analizar el rol de cada uno de los *stakeholder*, desde el punto de vista del peso que tienen en el sistema y no de la función asignada burocráticamente.

Con ello se permite dar una dimensión valorativa objetiva de cómo se encuentra cada stakeholder operando en el sistema. “El ARS es un conjunto de técnicas de análisis para el estudio formal de las relaciones entre actores y para analizar las estructuras sociales que surgen de la recurrencia de esas relaciones o de la ocurrencia de determinados eventos” (Sanz, 2003: 21), en este análisis de las redes se toma en cuenta el estudio de las propiedades de la estructura y la

posición, por lo que se analizan las medidas de centralidad y los roles adquiridos ante las diversas posiciones de la red.

**Figura. 1.6: Pasos del modelado matemático**



Fuente: Elaboración propia 2014 con base en Render (2012:6).

De tal manera al realizar representaciones visuales de las redes sociales es fácil comprender las propiedades de la red que de otra forma no podríamos observar, considerando el ARS como la forma de medir y analizar las redes sociales, este tiene una metodología similar independientemente de su campo de acción. Con este análisis de cumple con lo mencionado por Freeman quien ve en la red social tiene dos elementos: una población de actores y por una relación cuantificable para cada par de actores.

#### **4. Topología, modos y generalidades de las redes**

La estructura de una red es denominada bajo el término topología, el análisis de esta da la posibilidad comparar la cantidad de nodos, cómo se conectan los mismos y las relaciones entre ellos, esto permite ver el flujo que puede haber en la

comunicación y especialmente en el poder que tienen algunos actores de la estructura, lo que a su vez puede influir en la operación del sector por la forma en que se desarrollan los organismos.

Existen tres tipos de topologías comunes en redes, en primer lugar está la centralizada, la cual es un tipo de red en la que los nodos se conectan por medio en un nodo que concentra la información, por ello los nodos no están conectados entre sí y sólo se unen por medio de un nodo central que es el que tiene la fuerza en el sistema, después de encuentra la descentralizada, en la cual hay varios nodos centrales, por ello la información y/o el poder no se concentra en un solo actor, sino que se encuentra dividido en varios, lo cual disminuye la centralización del sistema y puede dar origen a problemas de comunicación, y por último está la distribuida, la cual es un tipo de red en la que cualquier nodo se conecta con otro, por ello la información no se concentra, aunado a ello si desaparece un nodo esto no afecta el resto de la red.

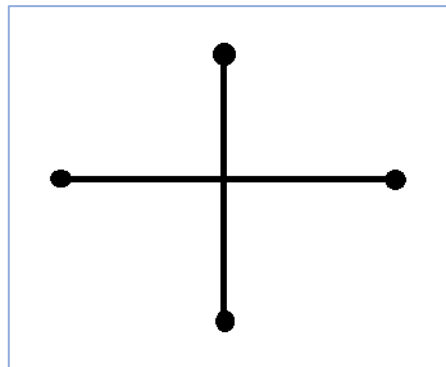
De acuerdo a Burt (1995) es posible el análisis de la red desde diversos conceptos de ARS (Análisis de redes sociales), entre los que se encuentran los elementos relacional, posicional, actores, grupos, múltiples subgrupos y múltiples actores. Es también fundamental tomar en cuenta lo mencionado por Faust (1997) acerca de los modos de red que pueden analizarse, ya que por una parte están las redes de un modo donde un grupo de actores está relacionado directamente entre ellos y las de dos modos o redes de afiliación, las cuales se refieren a redes duales por sus perspectivas complementarias, en las que cuyos actores están vinculados entre sí como miembros de colectividades y las colectividades están vinculadas a través de elementos compartidos. De tal manera una red de afiliación puede ser representada como un gráfico bipartito. Un nodo gráfico bipartito puede ser dividido en dos subconjuntos y todas las líneas están entre nodos de diferentes subconjuntos. Un gráfico bipartito puede ser presentado en una matriz denotada como  $X^{NM}$ .

La propiedad del grado se refiere al número de lazos de un actor en la red, esto es con cuantos actores se conecta influyendo de tal forma en ellos. En la teoría

administrativa esta propiedad es muy semejante a la que sostiene el enfoque neoclásico de Fayol que defendía que una organización debía centralizar su autoridad.

De tal forma puede asumirse que una persona ubicada en el centro de una estrella es estructuralmente más central que otros organismos en posiciones diferentes. “La centralidad es un importante atributo estructural de las redes sociales. Todos aceptan que está relacionada en un alto grado con otras importantes propiedades y procesos grupales” (Freeman, 2000: 132).

**Figura. 1.7: Ejemplo centralidad**



Fuente: Elaboración propia con base en Freeman (2000:132).

No obstante, si bien la centralización trae ventajas ya que permite que se concentren las decisiones y que por ende estas sean tomadas por los actores más informados de la situación eliminando la duplicidad de esfuerzos, también traen consigo algunos problemas, el principal es que el actor que está en la cima normalmente no tiene un conocimiento de primera mano de lo que sucede lejos de su medio, por lo que las decisiones pueden resultar no ser tan asertivas. De tal forma la centralidad es igual al número de vínculos que un nodo tiene con otros nodos en el gráfico de la red. El grado de centralidad se representa con la fórmula de la Figura 1.8, en esta se observa como la cantidad de nodos, condiciona el poder de los *stakeholders* y por ende un *stakeholder* con más nodos tendrá más influencia en el resto de los actores.

El segundo punto referente a la intermediación que es cuando un actor está en la posición de mediar la comunicación entre otros actores, considerando las rutas más cortas entre ellos, esta se ve en la fórmula de intermediación. De tal forma permite la aproximación a muchas Figuras que existen en el sistema, ya que es común ver en los sistemas un gran número de intermediarios, con la posibilidad de bloquear una comunicación directa con el tomador de decisión y por ende afectar el resultado de su operatividad. “La centralidad de intermediación se basa en el número de caminos más cortos que pasan a través de un nodo. Los nodos con una alta intermediación juegan el rol de conectar a los diferentes grupos” (Umadevi, 2013: 3).

**Figura 1.8: Fórmula de centralidad**

$$C_D(n_i) = d(n_i) = \sum_j x_{ij} = \sum_j x_{ji}.$$

$d(n_i)$ =nº de nodos con el que está conectado

De forma estandarizada:

$$C_d(n_i) = \frac{d(n_i)}{g - 1}$$

$g$  = nº de nodos de la red (tamaño)

Fuente: Faust (1997:167).

Por último se encuentra la cercanía ilustrada en la Figura 1.10, la cual se refiere a la distancia entre los actores. Esto determinará la proximidad o lejanía y por ende su operación en conjunto, el grado de cercanía permite medir la cantidad de un nodo para acceder al resto de nodos de la red. Esta ve la distancia de los nodos con respecto a los demás actores en la red, considerando la distancia de cada uno de estos en relación a todos los demás.

### Figura 1.9: Fórmula intermediación

$$C_B(n_i) = \sum_{j < k} g_{jk}(n_i) / g_{jk}$$

$g_{jk}$  = nº de geodésicos que unen j y k

$g_{jk}(n_i)$  = nº de geodésicos entre j y k que pasan por i

De forma estandarizada

$$C'_B(n_i) = \frac{C_B(n_i)}{[(g-1)(g-2)/2]}$$

Fuente: Wasserman & Faust (1994).

### Figura 1.10: Fórmula cercanía

$$C_c(n_i) = \left[ \sum_{j=1}^g d(n_i, n_j) \right]^{-1}$$

$d(n_i)$  = Distancia geodésica entre  $n_i$  y  $n_j$

Fuente: Wasserman & Faust (1994).

Las tres características antes revisadas definen la centralidad, por ello los individuos centrales ocupan una posición privilegiada, al tener una injerencia significativa en el clúster lo cual se define en términos de poder, así esta centralidad privilegia la capacidad de intercambio dentro de la red. Un actor central tiene una gran comunicación con otros actores sin necesidad de terceros, una baja o una nula intermediación y una gran proximidad hacia otros actores. En la situación turística se analizan a este número de actores y como se encuentra dispuesto el sistema con base en los mismos.

Las redes se rigen con base en ciertos principios respecto a su organización, no obstante aunque aquí se presentan estas propiedades dependiendo del ámbito de las mismas, hay una infinidad de variantes que pueden ser consideradas. El primero es el de libre de escala (Newman, 2006) y por ley de potencia, en este tipo de redes hay enlaces distribuidos de forma dispareja por lo que hay elementos

con muchas relaciones mientras hay otros con muy pocas. El segundo es el del efecto mundo pequeño, en el que las redes tienen caminos muy cortos entre sus nodos, por lo que hay una gran proximidad, esta también tiene un gran impacto. Además se encuentran en tercer término los sistemas no lineales y altamente distribuidos, en los que no existe una conexión entre la acción de los actores individuales y las formas de comportamiento del sistema en su globalidad.

Las redes están compuestas por diversos actores que tienen una interacción, cada una de las cuales es un ente con una estructura interna y con funciones específicas, de tal forma que si hay una modificación en alguno de los actores, todo el sistema tendrá repercusiones, que aunque no ocurrirán en el mismo grado se darán dependiendo de su conexión. En este estudio lo importante es el análisis de los actores involucrados en la actividad turística y su injerencia en el *branding*. De tal forma se determinará cómo está vinculada la red, sus nodos, los flujos en la misma y su impacto en la operación. Para ello se utilizarán datos provenientes de entrevistas con los actores que se encuentran inmersos en el sistema y de la operación real de la misma para analizar el poder de los actores.

En los capítulos subsecuentes se verá como hay una gran cantidad de organismos involucrados en la operación turística, por lo que aunque los fideicomisos son los encargados de operar el impuesto al hospedaje hay un considerable número de variables y dependencias que influyen en el manejo de este. De acuerdo a algunos autores como Ronald Burt, las redes describen la estructura social y como estas por sí mismas son un capital social. “The first line describes the network as a conduit; the second line describes how networks are themselves a form of social capital” (Burt, 1995:12).

Para lograr la objetividad al plasmar las relaciones de las redes es importante la aplicación de los principios de Tufte (ver Figura 1.11), los cuales hacen énfasis en el estudio formal del fenómeno por medio de varios pasos, en primera instancia se encuentra la documentación adecuada de los datos, la cual es fundamental dada la necesidad de que los mismos realmente sean benéficos para la exploración del fenómeno, si los datos no son correctos o no están correctamente codificados,



toda la aplicación del instrumento puede ser errónea. En segunda instancia se encuentra el forzar las comparaciones, es importante encontrar las relaciones de los fenómenos, esto puede hacerse con el uso de diversos modelos matemáticos.

La demostración de mecanismos causa efecto es el tercer paso que debe realizarse ya que en los dos modelos matemáticos utilizados es fundamental, con esto puede verse la correlación de los fenómenos explorados. La expresión cuantitativa es el cuarto paso, ya que esto hace que se logre una exploración científica llevada a los datos duros y por ende aplicable en una siguiente etapa para ir más allá del análisis. El reconocer la naturaleza multivariada de los fenómenos es muy importante ya que estos pueden tener aspectos que afecten el planteamiento de los modelos, por lo que deben tenerse muy claras las variables estudiadas y las restricciones si es que existen del fenómeno. Por último está el examen y evaluación de variables alternativas que pueden afectar el fenómeno.

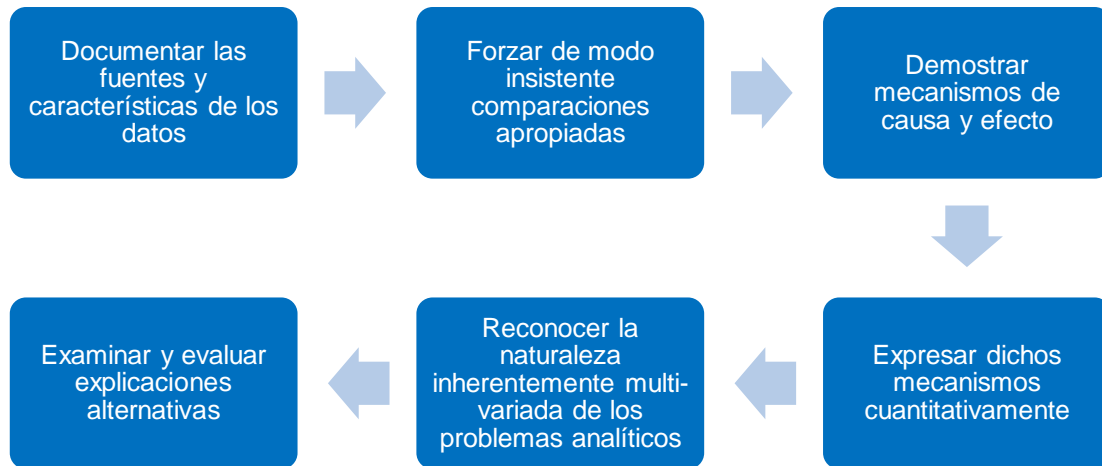
El estudio de las redes en los procesos de operación del fideicomiso turístico son relevantes, ya que muchas veces es la complejidad de las redes lo que origina problemas en las mismas, de tal forma a mayor número de actores y relaciones el sistema es más complejo y por ende sus relaciones también lo son. Debe también considerarse que las redes analizadas son de tipo dos, ya que son redes de afiliación que se refieren a un conjunto de actores y un conjunto de eventos.

Dentro de la operación de las redes en lo que concierne al fideicomiso es muy importante ver el origen de los recursos y como se operan, tal y como sucedería en una empresa como lo menciona Bill Donaldson. *“One reason for entering into relationship is to gain access to and make full use of the resources of other parties”* (Donaldson, 2007:27). Así podrá verse quiénes son los actores que aportan el dinero y el ejercicio del mismo.

Además de acuerdo a Faust debe considerarse el valor de las redes sociales en su perspectiva relacional, y en su poder analítico para especificar y medir propiedades de la estructura social una vez que se han puesto a prueba de hipótesis (Faust, 2002). En la presente investigación este análisis se realiza a través de *Pajek*, de manera que se define a detalle si un actor pertenece a la red,

así como sus relaciones con determinadas etiquetas especificando con ello las relaciones activas entre los actores.

**Figura 1.11: Principios de Tufte**



Fuente: Elaboración propia con base en Tufte (1997).

### **5. Comunicación en el mercado**

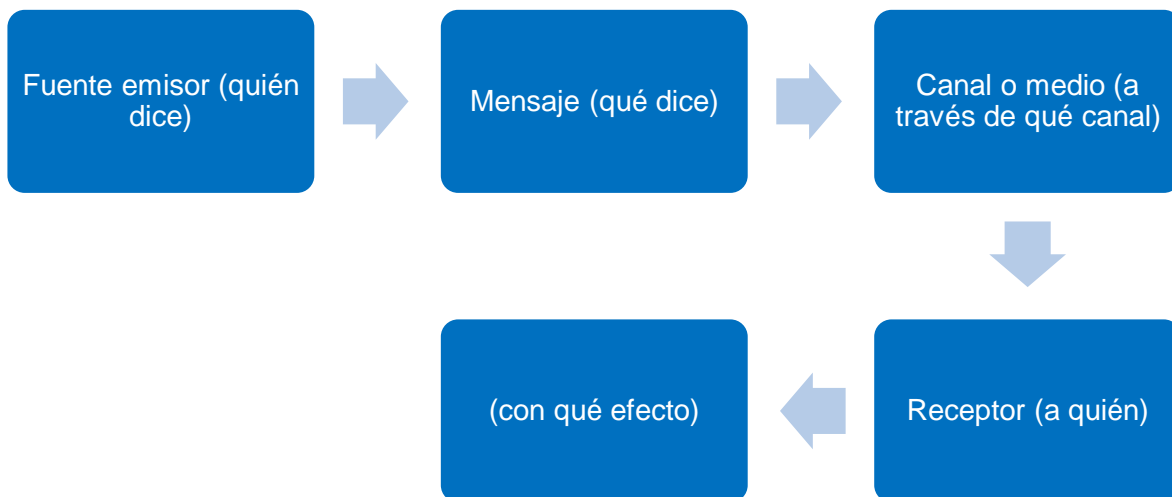
Los seres humanos requieren de un proceso de intercambio, al conformar la sociedad se ha creado un código a través del cual se han puesto las ideas en común dando con ello origen a la comunicación humana, la cual es un proceso de intercambio en el que un emisor manda un mensaje a un receptor buscando una retroalimentación. Este proceso de “poner en común” no es ajeno a otros campos de la humanidad, ya que es parte de cualquier proceso de interacción del individuo, por ello la comunicación está implícita en los procesos promocionales al comunicar a través de diversas técnicas las características que conforman un producto, su marca y su imagen.

Dentro de la comunicación hay clasificaciones las cuales atienden a diversas necesidades de los seres humanos, una de ellas es la comunicación empresarial, la cual "es el conjunto de estrategias y acciones que una organización desarrolla con todos sus públicos de interés con el fin de obtener más valor y reconocimiento

(mejor imagen corporativa a corto plazo y mejor reputación a largo plazo” (Núñez, 2009:52).

Es dentro de esta comunicación empresarial en donde se gesta la promoción, la cual se integra de las actividades publicitarias, las relaciones públicas, las de ventas personales y la promoción de ventas. Es fundamental considerar que estas trabajan de forma conjunta en la gestión estratégica de la marca, lo cual repercute en como se muestra la misma ante al mercado y a su vez contribuye con múltiples objetivos como son el lanzamiento, el posicionamiento y/o el mantenimiento dependiendo de la etapa del ciclo de vida en la que se encuentre el producto y/o servicio en cuestión al persuadir al público.

**Figura 1.12: Modelo de Laswell**



Fuente: Elaboración propia con base en Fonseca (2002:24).

En este modelo (Figura 1.12) se muestra como a través de la comunicación se busca un efecto en el público, es decir de manera que el receptor tenga una respuesta. Si se analiza a México como destino turístico, el gobierno ha realizado desde hace más de medio siglo actividades que buscan persuadir al mercado externo es decir propiciar la praxis turística internacional. Se ha invertido en el

sector y se ha invitado a través de diversas iniciativas a que la gente visite el destino. Si bien a través de la historia se ha mostrado un país rico en playas, destinos arqueológicos, gastronomía e incluso ciudades coloniales, no hay un destino plenamente consolidado.

De hecho hay un gran producto con múltiples características que lo identifican, sin embargo aunque existen esfuerzos como la marca México, no puede decirse que la misma sea una imagen de México con una marca que lo distinga y que muestre todos sus atributos. Las marcas deben tener un significado profundo, ya que deben ser "un tipo de enlace o pacto. Los consumidores ofrecen su lealtad y confianza en el entendido de que la marca se comportará de cierta forma y les proveerá una utilidad gracias a un desempeño consistente del producto, un precio adecuado y programas y acciones de promoción y distribución" (Lane, 2008:8).

Aunque se tiene la marca México, la misma no tiene un gran reconocimiento, como lo es Cancún o como lo fue Acapulco anteriormente. Si bien el turista nacional de clase media ve a Cancún como un destino aspiracional y el internacional lo ve como un lugar donde es importante llegar, no hay verdaderos incentivos que lleven a los turistas a visitar el resto del país, ya que a pesar de que hay importantes campañas promocionales, cuestiones como la inseguridad, las alertas de gobiernos internacionales y el narcotráfico provocan que el turismo no tenga un desarrollo tan importante como podría tenerlo.

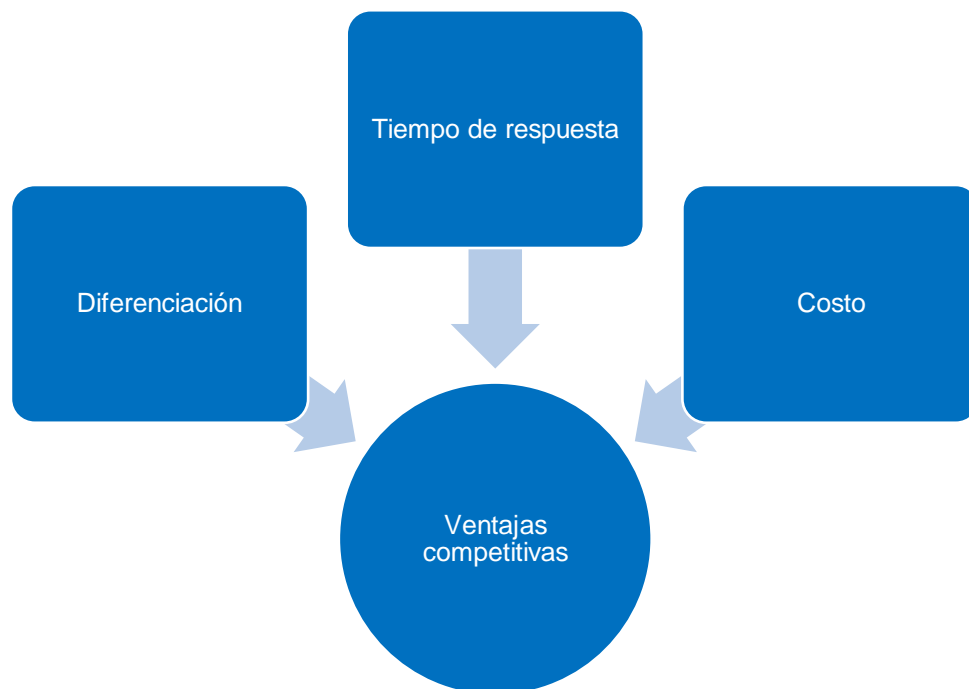
Es importante también considerar que la marca es inherente a un producto que puede estar en distintas fases de desarrollo, de acuerdo a la teoría mercadológica existen cuatro etapas en el ciclo de vida de un producto conformado por: introducción, desarrollo, madurez y declive. México como destino turístico no ha alcanzado como tal una madurez, ya que si bien es un producto en el que se ha trabajado desde el siglo pasado, no ha llegado a una consolidación en donde tenga un pleno reconocimiento, ventas constantes y la lealtad del mercado.

La lealtad es un término antiguo que generalmente se ha utilizado para describir la fidelidad y la veneración entusiasta por un país, una causa o un individuo. Más recientemente se ha usado, en el contexto de los negocios, para describir la

disposición de un cliente para continuar visitando a una empresa a largo plazo, preferiblemente de manera exclusiva, y recomendando sus productos a sus amigos y socios. La lealtad del cliente se extiende más allá del comportamiento e incluye la preferencia, el gusto y las intenciones futuras (Lovelock: 2009, 359).

Ante la multiplicidad de ofertas que existen y que son su competencia es importante construir un producto que realmente distinga al pueblo mexicano, para generar con ello un *branding* del destino que le dé una imagen plena ante el mercado interno y externo. Como ya se mencionó el desarrollo del *branding* va más allá de la promoción, ya que implica todo una serie de esfuerzos a través de los cuales puede desarrollarse un producto con las ventajas competitivas (Figura 1.13) definidas por Heizer y Render.

**Figura 1.13: Ventajas competitivas**



Fuente: Elaboración propia con base en Heizer & Render (2009:36).

Si bien México como tal tiene un precio accesible en lo que concierne al mercado internacional, dado que la moneda mexicana es muy barata en relación a la europea o la norteamericana, continua siendo un destino poco accesible en lugares como la costa del Caribe para el mercado interno. Respecto a la

diferenciación, a mediados del siglo pasado presentaba una gran alternativa ante el mundo por la construcción de sus puertos y su gran infraestructura hotelera, sin embargo en la actualidad no hay grandes diferenciadores en relación a la oferta internacional, ya que las islas del Caribe y Centroamérica cuentan con grandes extensiones de playa, que es por excelencia lo que ofrece el pueblo mexicano. Debe tomarse en cuenta que "la solución a la competencia de precios viene dada por el desarrollo de una oferta, prestación e imagen diferenciadas. El servicio puede incluir características innovadoras que diferencien las oferta de la compañía de la de sus competidores" (Kotler, 2004: 28), lo cual debe ir más allá de un simple destino de playa.

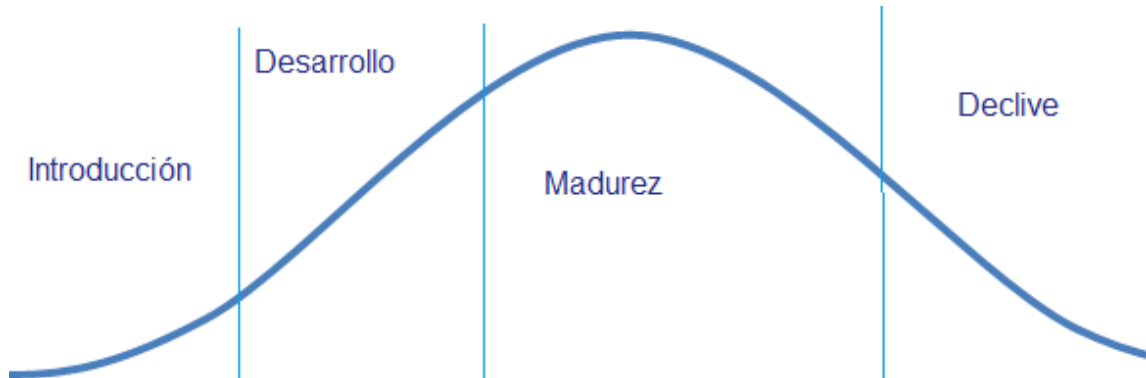
Aunque se ha buscado la venta de las ciudades, los destinos coloniales y los pueblos mágicos, hay una carencia de operadores que permitan consumir a México como un mismo destino, por lo que si el turista quiere moverse en el país debe establecer por su propia cuenta sus recorridos y con ello se enfrenta a las dificultades de idioma, falta de infraestructura, vuelos y lo más importante una imagen de inseguridad y narcotráfico acentuada por las alertas internacionales.

Para analizar al producto mexicano desde el punto de vista de su ciclo de vida (Figura 1.14), se citan a continuación las características de cada una de estas fases. En la introducción el producto está en una etapa de lanzamiento y búsqueda de posicionamiento en el mercado, por lo que se identifican las posibles ventajas competitivas para sustentar una posición y comunicarla y entregarla a un mercado meta seleccionado cuidadosamente (Ruiz, Martínez y Verján, 2015:43), en el desarrollo se encuentra en pleno crecimiento alcanzando cada vez mayores ventas, no obstante en las primeras dos etapas se requiere de una gran inversión.

En la tercera etapa denominada madurez, la empresa tiene altas ventas y poca inversión, dado que el producto y/o servicio ya está consolidado y por último en el declive la empresa está prácticamente saliendo del mercado. En la Tabla 1.1 se presenta la forma típica de comportamiento de las principales variables implicadas en ciclo de vida del producto, (no obstante debe considerarse que aunque este

comportamiento es el típico el mismo dependerá de la situación de cada producto en el mercado).

**Figura 1.14: Fases del ciclo de vida de un producto**



Fuente: Elaboración propia con base en Garnica & Maubert (2017: 239).

Si se hace la analogía con el producto de México como país, esta debería encontrarse en desarrollo ya que después de su introducción la cual se llevó a cabo el siglo pasado, ha avanzado en su consolidación hacia ser una unidad de negocios madura, no obstante ha frenado su desarrollo llegando a la madurez sin cumplir sus características teóricas, que deberían estar caracterizadas por un gran número de clientes, un crecimiento lento, competencia intensa y utilidades estables.

**Tabla 1.1: Características de cada etapa del ciclo de vida del producto**

Etapa	Introducción	Desarrollo	Madurez	Declive
Clientes	Innovadores	Ampliado	Ampliado	Fiel
Ventas	Niveles bajos	Crecimiento rápido	Crecimiento Lento o estable	Decreciente
Competencia	Poca	Creciente	Intensa	Decreciente
Utilidades	Nulas o bajas	Bajas	Estables	Pocas / Nulas

Fuente: Elaboración propia con base en Garnica & Maubert (2017: 239).

No obstante México aún no tiene un gran número de clientes, no hay una demanda estable, ni una derrama económica constante, por lo que se considera que no está explotando todo el potencial que tiene al estar en un aparente

desarrollo. Aunado a ello debe considerarse que las ventas se están estabilizando, lo que hace que tenga una posición híbrida entre el desarrollo y la madurez sin generar grandes beneficios de la actividad.

Aunque ha atravesado por algunas pequeñas contracciones, las cuales son producto de momentos atípicos como lo fue la crisis por la influenza en 2008, tampoco puede considerarse un producto en declive. Situando a México como un producto y ubicando al país en esta etapa híbrida, analizado desde el punto de vista mercadológico se requiere una fuerte inversión de manera que el producto mexicano se consolide como tal, ya que no ha llegado a la madurez.

Es importante considerar que México tiene a su vez muchos subproductos, como lo son Cancún, Acapulco y los destinos coloniales, los cuales tienen diferentes imágenes de marca en el mercado, en la Figura 1.15 se observan los establecimientos de hospedaje por entidad federativa, lo que hace visible una gran disparidad entre el desarrollo de los diferentes destinos del país.

Como puede verse hay estados que tienen una cantidad de hoteles muy superior al resto del mercado, ubicándose en los índices más altos se encuentran: Veracruz, Quintana Roo, Oaxaca y Jalisco. Esto muestra que se tiene un desarrollo que no es uniforme, ya que en el mundo el destino que se reconoce es Cancún, ya que aunque en el pasado en otros estados había una gran presencia, ante la situación de violencia actual estas entidades han perdido fuerza en el mercado.

Además en los últimos años varios países como Estados Unidos han emitido alertas de viaje lo cual ha limitado el desarrollo mexicano. En el turismo interno ha pasado algo similar mientras Acapulco era un puerto visitado ampliamente por el turista de la Ciudad de México, el mismo ha perdido competitividad dada la continua presencia de manifestantes en las carreteras, aunada a la violencia y el narcotráfico, lo cual ha afectado el turismo del puerto.



**Figura 1.15: Establecimientos de hospedaje por entidad federativa 2012**



Fuente: INEGI, 2015.

## 6. Mercadotecnia de servicios turísticos

En el mundo, la globalización ha traído consigo la apertura de los mercados, derivado de ello las empresas independientemente de su tamaño cada vez se enfrentan a una mayor competencia. Ante este panorama las empresas turísticas no son la excepción, ya que tanto pequeños oferentes de servicios como grandes cadenas transnacionales tienen que luchar por conseguir un lugar privilegiado en el mercado ante otros oferentes. Esta competencia se acentúa ya que no sólo compiten contra otros empresarios que ofrecen servicios similares en la misma región, sino con aquellos que prestan productos sustitutos incluso fuera del país.

Dado que el turismo es una actividad con alto potencial económico para la nación mexicana, llegando a superar incluso las cifras de la economía global, la búsqueda

de su competitividad se presenta como una actividad esencial para la nación. Una forma de buscar esta competitividad es a través de la mercadotecnia, ya que esta, al ser una disciplina a través de la cual se busca la satisfacción del cliente al mismo tiempo que busca un beneficio económico para las empresas, puede permitir el desarrollo de estrategias en las que se logre la sinergia de los diversos elementos que integran la actividad turística.

El desarrollo de estas estrategias es sumamente complejo, ya que por su naturaleza los servicios turísticos se ven afectados por iniciativas gubernamentales y empresariales, lo cual hace complicada esta vinculación y el logro de la sinergia entre la operatividad de las cuatro variables de la mezcla mercadológica. Aunado a ello no se puede hablar de generación de estrategias sin un buen diagnóstico situacional y el establecimiento de objetivos claros.

La falta de articulación tiene por ende un impacto en la competitividad, ya que la misma sólo puede alcanzarse a través de la determinación y el desarrollo de líneas de acción específicas. Las empresas tienen cada vez una tarea más compleja, dado el crecimiento de la oferta. Mientras en el pasado, el consumidor tenía pocas opciones de compra para satisfacer lo que demandaba, en la actualidad hay una gran cantidad de empresas que venden un mismo tipo de bien y/o servicio, por lo cual debe trabajarse en el desarrollo de ventajas competitivas a través de las que se pueda lograr el éxito en el mercado. El mercado turístico no es la excepción, ya que desde hace más de medio siglo se observa por parte del gobierno federal el interés en desarrollar la actividad. Este hecho se ha mantenido constante en los últimos sexenios, no obstante realizando un análisis de su praxis, estos beneficios no se han visto llevados a la población general.

Una empresa como tal puede tener múltiples funciones, pero desde su concepción es un agente económico que busca realizar una oportuna toma de decisiones para el manejo de los recursos para transformarlos en productos y servicios de valor, ofrecerlos al mercado y obtener una ganancia económica por ello, derivado de esto es posible inferir que si bien buscan proveer algo de valor para la sociedad, su éxito puede medirse en la rentabilidad obtenida. De tal forma al ser la empresa

un sistema integral se considera que esta se encuentra “constituida por tres columnas básicas que operan integral, coordinada y racionalmente, que tienen en la misión y los objetivos de la organización la brújula que orientará el uso de los recursos y, en la productividad, la herramienta de medición de la gestión de estas columnas básicas son finanzas, operaciones y marketing” (D’Alessio, 2012:4).

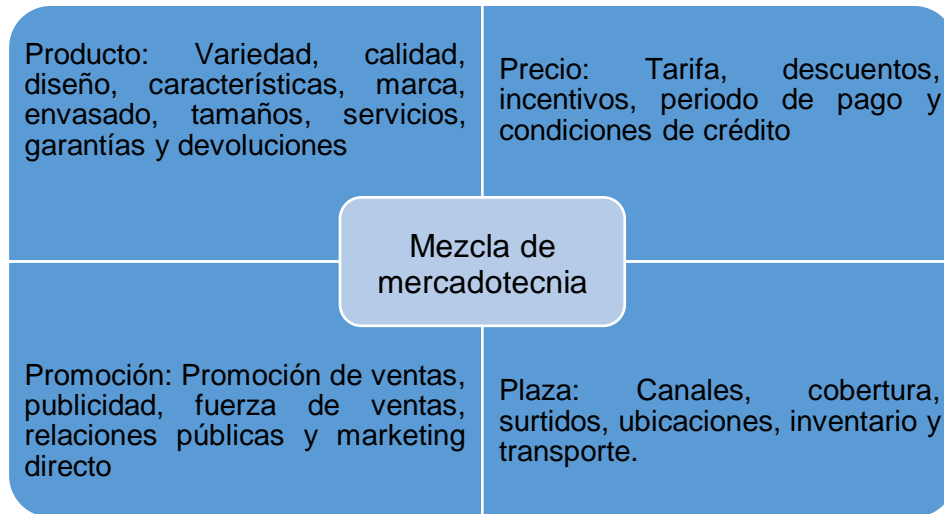
Siendo el marketing parte de la columna vertebral empresarial puede inferirse que el mismo apoya en gran medida la productividad de la organización. El turismo al ser desarrollado por empresarios, debe seguir esta misma línea a través de estrategias que busquen la productividad, sin embargo derivado de su naturaleza tiene una complejidad mayor que una empresa que comercializa otros productos. Si bien las empresas pueden vender un servicio de hotelería, un restaurant o un tour, dependen para ello del destino como un producto turístico que ofrece en conjunto factores de valor para el individuo.

El autor Mc-Carthy clasificó varias actividades de marketing en herramientas de la mezcla de marketing de cuatro amplios tipos diferentes, estas son las 4ps: producto, precio, plaza y promoción (Kotler, 2012). Estas “ps” se componen a su vez de una serie de elementos que permiten su desarrollo estratégico en el mercado, al integrarse como una red en la que se logra la sinergia de actuación. En la Figura 1.16 se describe lo que contempla cada elemento de la mezcla, estos son fundamentales para la operatividad del sector turístico, ya que son variables que tienen el poder de impactar la gestión y por ende los resultados del sistema.

En la actualidad se abarcan muchos otros aspectos que incluso hablan de un marketing holístico y de nuevas “ps” que han emergido derivado de la evolución del mercado. Este marketing holístico integra una perspectiva integral de aspectos que van como el desarrollo al interior de la organización, la búsqueda del rendimiento con base en el desarrollo del entorno, el marketing integrado a través de las cuatro ps y el marketing de relaciones con los diversos públicos y actores que están alrededor de la empresa. Por ello, la manera de alcanzar los resultados se encuentran en un diagnóstico asertivo, con un claro plan de desarrollo que integre a las personas, los procesos adecuados, los programas de

acción y un performance que considere tanto la rentabilidad de la empresa como el capital de marca.

**Figura 1.16: Mezcla mercadológica**



Fuente: Elaboración propia con base en Kotler (2012:25).

Desde el ámbito turístico, esta visión mercadológica conserva los mismos principios, sin embargo dada su naturaleza tiene una mayor complejidad. En las empresas manufactureras e incluso en la gran mayoría de los servicios, las organizaciones pueden desarrollar atributos específicos en un producto para llegar al mercado, sin embargo el caso del turismo es diferente, ya que la oferta se da con base en los destinos.

Si bien el sector empresarial es el encargado de promoverse como un conjunto de oferentes turísticos, están condicionadas a un destino que se define por las mismas variables que cualquier producto y sobre las cuales no tiene el pleno dominio, ya que si bien tiene el control directo de su servicio, no tiene el mismo sobre el destino. A través de la disciplina mercadológica es posible determinar las necesidades, deseos y demandas del mercado para convertirlas en productos y servicios (que integren un destino) (Figura 1.17), y con ello ofrecer valor, satisfacción y calidad. Lo importante es que el sector turístico logre la formación de relaciones a largo plazo con los clientes y con ello se genere lealtad.

**Figura 1.17: Aspectos centrales del marketing**



Fuente: Elaboración propia con base en Kotler (2004).

### **7. *Semiótica y marca ciudad***

La imagen de los destinos está en gran medida relacionada con la construcción de la misma que se realiza a través de su promoción y por medio de fideicomisos. Si se analiza esto desde el ámbito corporativo “la imagen de la empresa se basa en los sentimientos que los consumidores y empresas tienen por la organización en conjunto y cada una de sus marcas” (Clow, 2010: 25).

Por ello los fideicomisos deben tener un cuidado muy especial en el diseño de mensajes buscando la verdadera identidad de los destinos que promocionan y considerando sus públicos, ya que hay destinos que por su ubicación y características tienen más turismo interno que externo o viceversa. En la Tabla 1.2 se presentan algunos de los fideicomisos que operan el impuesto al hospedaje en los distintos estados del país.

Aunado a ello cómo ya se vio debe tenerse en cuenta que la promoción considera cuatro variables, por lo que cada una de las mismas deben actuar en torno a la misma imagen, conformando así un destino que satisfaga a partir de los diversos atributos de sus productos tangibles e intangibles las necesidades, demandas y deseos del mercado, logrando con ello no sólo una venta inmediata, sino la lealtad y la formación de relaciones a largo plazo.

**Tabla 1.2: Ejemplos de fideicomisos a nivel nacional**

Fideicomiso Turístico		Operación
Fideicomiso Turístico Toluca		Este fideicomiso se origina en 2013 ante la necesidad de dar claridad a la operación del impuesto hotelero, el cual hasta antes del 2013 sólo ingresaba a tesorería como un recurso no etiquetado. A partir de ese año se crea un fideicomiso integrado por empresarios del ramo turístico, la Canaco, El Patronato del Centro Turístico, el director del Aeropuerto Internacional de Toluca, el cual gestiona el impuesto para utilizarlo en promoción turística.
Fideicomiso de Promoción Turística de Cancún		Se crea el 10 de Diciembre del 1996, para la promoción, publicidad y relaciones públicas del Municipio de Benito Juárez, Quintana Roo. Los recursos del fideicomiso tienen su origen en el 2% de impuesto al hospedaje del propio municipio. Este fideicomiso funge como contacto entre la actividad turística internacional y los prestadores de servicios turísticos locales, de tal manera genera campañas de promoción así como programas integrales de comunicación, marketing y relaciones públicas.
Fideicomiso Promotor del Turismo (FIPROTUR)		Este fideicomiso operación la recaudación del impuesto hotelero del estado de Querétaro, este se usa para la promoción y difusión de los productos turísticos del estado, los cuales buscan la colocación de la “marca” Querétaro.
Fideicomiso de promoción turística Ah Chihuahua		Este organismo se encarga de la promoción turística del estado de Chihuahua, por lo que desarrolla productos turísticos de calidad internacional.
Fideicomiso para la Promoción Turística de Taxco		Se encarga de la promoción en Taxco, sin embargo prácticamente todo el dinero que se recauda en esta zona se canaliza hacia el desarrollo de Acapulco.
Fideicomiso para la promoción turística de Acapulco		Aunque existen tres fondos en Guerrero lo recaudado se destina a la promoción turística de la ciudad y el Puerto de Acapulco, Guerrero, tanto dentro de la República Mexicana como en el extranjero; así como la promoción del mercado de convenciones.
Fideicomiso para la Promoción de Chilpancingo		Aunque existe el Fideicomiso prácticamente no hay promoción en la zona, todo lo recaudado se destina hacia Acapulco.
Fideicomiso del Fondo de Fomento Turístico del Estado de Hidalgo		En este estado, como en el resto, los recursos turísticos son administrados por la Secretaría de Finanzas, de manera que se destinan a los objetivos trazados por los empresarios por medio de la SECTUR y Cultura y la Alianza Turística Hidalguense.
Fideicomiso de Promoción Turística de la Riviera Maya.		Es una entidad que busca posicionar a nivel mundial a este destino por medio de eventos y ferias, nacionales e internaciones, el desarrollo de turismo de reuniones y la publicidad para dar a conocer la riqueza natural y cultural de la zona.
Fondo Mixto de Promoción turística del Distrito Federal		Este fideicomiso tiene las funciones de asesoramiento, implementación y el financiamiento de los planes, programas y acciones para la promoción turística de la Ciudad de México.

Fuente: Elaboración propia.

De tal forma la promoción del turismo debe ser gestionada considerando sus actores como lo son el mercado, los empresarios, las investigaciones del cuerpo académico y los actores gubernamentales, para que a partir de estos cuatro *stakeholders* se logre el pleno desarrollo del sector y por ende su respectiva contribución a la economía y el progreso social.

El Fondo Mixto de Promoción Turística como entidad del Gobierno de la Ciudad de México busca promover a la capital del país al público local, nacional e internacional a través de la marca Ciudad, logrando su posicionamiento como sede de eventos, congresos, incentivos, convenciones y exposiciones. Todo ello a través de una red de vinculación y cooperación de la Ciudad de México desde el punto de vista local, nacional y global, la participación de los sectores público, social y privado y a través de la ejecución de proyectos estratégicos bajo el concepto de innovación y creatividad.





Como puede verse se habla de una marca ciudad, la cual es una iniciativa que en otros países lleva años desarrollándose, de tal forma esta en otros lugares ha contribuido a “mejorar la imagen de la ciudad, a potenciar y afianzar las relaciones entre los ciudadanos y el gobierno, a incrementar la cercanía entre los actores sociales y la cooperación público – privada; destacando la importancia de atender a esta herramienta para el fortalecimiento de la ciudadanía con atención en la creación y de su estructura productiva” (Fernández y Paz, 2005:4). Si bien la marca de la ciudad no es un fenómeno nuevo, ya que durante años se ha visto una gran evolución de la misma, esta ha tenido una transición dramática que se apega más al gobierno en turno que a lo que debería concebir como tal una marca.

El impulso de esta marca ciudad es necesario en el país, ya que hay una gran oferta en el sector, por lo que al igual que en una empresa, se requiere encontrar diferenciadores que marquen a la actividad, de tal forma “el marketing para la atracción de turismo debe ser más profundo en sustento y ampliar la investigación para generar nuevos instrumentos y fomentar mejores estrategias,

reconociendo en la marca ciudad una fortaleza para tal cometido” (Valenzuela, 2015: 62).

Con ello, la actividad mercadológica puede tener una aplicación directa a través de la variable promocional, por lo cual la ciudad puede verse en su conjunto como un producto que puede ser promocionado y por lo cual puede de acuerdo a la etapa del ciclo de vida en la que se encuentra lograr aún desarrollarse en el mercado. En la Tabla 1.3 puede verse como la imagen de la Ciudad de México no ha sido consistente, en esta se ven solo algunos ejemplos de cómo la marca ha evolucionado, lo cual no muestra una consistencia en lo que busca reflejar, en una empresa sería como si se diera una marca a un producto y la misma tuviera cambios cada nueva administración, por lo que todo el presupuesto ejercido para posicionar la misma se perdiera constantemente.

**Tabla 1.3: Logos imagen Ciudad de México**

Logo	Año	Descripción
	2009	Durante 2009 se tiene una imagen colorida en trazos curvos. Dados los colores y la imagen del ángel implica un ser protector.
	2012	Durante 2010 se repite la tendencia del ángel 2009, no obstante los colores son más intensos y conserva un amarillo que podría ilustrar el color del partido en el poder.
	2013	En 2013, se tiene una imagen multicolor y muy apegada a la tecnología.
	2014	En 2014, se maneja una imagen que resume el nombre de la Ciudad de México incorporando el nombre a varios eventos de la República Mexicana.

Fuente: Elaboración propia.



Al ser la marca “un aspecto vital de la estrategia empresarial y de la estrategia de producto de la empresa” (Vicente, 2009:245), es fundamental que la misma tenga una relación con las variables mercadológicas, ya que debe mostrar lo que es el producto, justificar su precio, determinar la plaza, así como la forma y los canales a través de los cuales se llevará a cabo su promoción, para ir más allá y evolucionar hasta el *branding*. El *branding* consiste en todo un proceso a través del cual se recobra el nombre, la imagen y la identidad de producto, de manera que se transmite a los productos y/o servicios el poder de una marca, con base en la generación de ventajas competitivas que lo distinguan del resto de los productos en el mercado. De acuerdo a Porter la ventaja competitiva se crea y mantiene a través de un proceso localizado, ya que solo se puede lograr la competitividad en determinados sectores, para ello él propone el siguiente Modelo del Diamante (Figura 1.18).

**Figura 1.18: Modelo del Diamante de Michael Porter**



Fuente: Porter (1999:75).

Como puede apreciarse en esta Figura (1.18) las empresas se estructuran y desarrollan su estrategia con base en la demanda y en las condiciones de los diversos factores que se les presentan, asimismo deben considerarse los sectores

afines y auxiliares. Por ejemplo para operar el turismo se requieren restaurantes, hospitales, transporte, etc., derivado de ello aunque primordialmente los hoteleros son los que prestan los servicios se requiere del desarrollo de múltiples oferentes de servicios, los cuales económicamente resultan más importantes que el mismo hospedaje. De acuerdo a INEGI estos servicios adicionales representaron en 2014, (último dato proporcionado por INEGI), una integración del PIB en volumen mayor a los servicios hoteleros, lo cual puede verse en la Tabla 1.4.

**Tabla 1.4: Composición del PIB Turístico**

Composición del PIB Turístico	
Participación del PIB turístico	8.60%
Composición del PIB Turístico	
Total	100%
Transporte de pasajeros	16.80%
Restaurantes, bares y centros nocturnos	10.10%
Alojamiento	8.80%
Tiempos compartidos	1%
Segundas viviendas	3.60%
Bienes y artesanías	15.50%
Comercio	8.30%
Agencias de viaje y tour operadores	0.90%
Servicios de alquiler y negocios	21.50%
Servicios de esparcimiento	1.80%
Otros servicios	11.70%

Fuente: Elaboración propia con base en INEGI, 2016.

Asimismo debe considerarse que la integración de los servicios turísticos pueden dar origen a las estrategias genéricas desarrolladas por Michael Porter, las cuales se componen de liderazgo en costos, diferenciación y enfoque, estos aspectos son clave, ya que el sector turismo puede desarrollar estrategias competitivas, considerando que a través de las mismas pueden darse acciones ofensivas o defensivas en el sector, dependiendo de su posición y sus circunstancias estratégicas.

La primera de ellas “liderazgo en costos” se fundamenta en vender más y con ello conseguir beneficios gracias a las economías de escala, de tal manera el sector

industrial desarrolla un conjunto de políticas orientadas a este objetivo. Asimismo debe considerarse que para conseguir este liderazgo en costos deben tomarse en cuenta otros aspectos como la eficiencia en el trabajo, la especialización, la productividad y el diseño de producto entre otros aspectos.

La estrategia de diferenciación consiste en desarrollar diferencias en aspectos clave para el consumidor, de tal forma se puede competir a través de estas características en un “océano azul” y por ende elevar el precio, lograr fidelidad del cliente, ser percibidos como algo superior a la competencia, etc. Así el consumidor puede tener una apreciación que valore al producto en cuestión del resto de la oferta del mercado, ya que a través de sus atributos reales o imaginarios puede satisfacer al cliente mejor que cualquier otro producto de la competencia, pudiendo generar con ello mayores márgenes de utilidad. La estrategia de enfoque se refiere a dirigir las estrategias en un segmento específico y con un buen potencial de crecimiento, de manera que al tener muy claro el nicho hacia el que la empresa se dirige, se logre con ello una rentabilidad adecuada y por ende el desarrollo del mercado a largo plazo.

Lograr esta conexión con el cliente requiere de un proceso complejo relacionado directamente con la semiótica, la cual “es la disciplina que estudia cómo se crean y transmiten significados y la función de la marca es reinventar un universo de significación” (Vicente, 2009:249). Al crear una significación, las marcas se crean en la mente del consumidor, logrando la conexión entre el significado de la marca y la interpretación que realiza el consumidor de la misma. De acuerdo a Vicente (2009) el mercado puede ser dividido de acuerdo a la clasificación que se encuentra en la Tabla 1.5, con lo cual puede verse una orientación de determinados productos o marcas que denoten ciertas características específicas.

Los destinos nacionales pueden venderse de distintas formas, por lo que para algunos mercados puede resultar más importante el precio, mientras para otros lo más relevante será la diferenciación, esto aplica tanto para mercados internos como para externos. Es por ello que en cuestión de destino se requiere trabajar en las estrategias correspondientes para vender los mismos.

**Tabla 1.5: Marca y mercado**

Mercado	Características
Mercado de usos prácticos	La marca no es importante para definir la compra.
Mercado técnico	Importa la calidad y el uso que se le pueda dar al producto más allá de la marca.
Mercado de compra por impulso	Importa la percepción del consumidor por características llamativas o rutinas de compra.
Mercado de precios	Importa que el bien sea lo más barato posible.
Mercado de imágenes	Importa lo que simbolizan los productos y en la que el consumidor tiene un significado.

Fuente: Elaboración propia con base en Vicente (2009: 252 - 253).

Esto se ha buscado a través de diversas iniciativas en los estados, por ejemplo en la Ciudad de México por parte del Fondo Mixto de Promoción Turística (FMPT), estas estrategias se denominan proyectos estratégicos a través de las cuales se busca el desarrollo del turismo interno y externo en sus vertientes tanto en turismo de ocio como de negocios. Esta diversidad en la oferta es muy importante, ya que de acuerdo a INEGI, el turismo en México se integra por aspectos como negocios y vacaciones. Como muestra de las actividades de los fideicomisos, se presentan en la Figura 1.19 algunos de los Proyectos estratégicos del FMPT que se realizaron de enero a mayo del 2016. A través del análisis de las actividades del FMPT se nota la presencia de actividades dirigidas a distintos públicos entre los que Figuran el turismo interno y externo tanto para vacacionar como para hacer turismo de negocios.

Esto se nota a través de diversas actividades estratégicas como la semana de la moda, eventos de cine o la postulación para la organización de eventos y convenciones, cabe destacar que aunque en este último informe no es visible, en otros se ha hecho evidente el interés por el target de la comunidad LGTB sudamericana.

**Figura 1.19: Ejemplo de proyectos estratégicos Ciudad de México**



Fuente: Elaboración propia 2016 con datos del Informe del FMPT Enero – Mayo, 2016.

## **8. Conclusiones del capítulo**

Como se ha visto en este capítulo, las organizaciones son sistemas los cuales como cualquier otro organismo social o un incluso como los sistemas vivos necesitan relacionarse para lograr su operación, si uno de los actores está mal al igual que una célula puede dañar el flujo en el sistema. Por ello las redes son modelos matemáticos a través de los cuales pueden representarse situaciones que ocurren en la sociedad, ya que al igual que los seres vivos, la sociedad es un sistema a través del cual los organismos están relacionados.

Estas relaciones pueden ser estudiadas a través de redes ya que estas se plasman como un mapa para ver las relaciones y las repercusiones de unas variables sobre otras. De tal forma es a través de estas redes que se analizan en los siguientes capítulos a los *stakeholders* del sector, mostrando cómo está relacionada la operación de los fideicomisos estatales, explorándose en mayor medida a manera de ejemplo el Fondo Mixto de Promoción Turística de la Ciudad de México, analizando las variables involucradas y las dependencias que tienen relación con el turismo. El estudio tiene un respaldo de varios autores como Frooman quien argumenta que *“Economic theorists would argue that all a*

*stakeholder needs to be part of issue network is resource*" (Frooman, 2010:167). Es también preciso considerar que siendo el análisis de redes novedoso, tiene un carácter descriptivo de la problemática que permite definir a las estructuras y abrir nuevos paradigmas que posiblemente requieran de técnicas complementarias que den origen a investigaciones posteriores.

Asimismo como parte de este marco teórico es importante considerar que la comunicación que efectúan las organizaciones con sus públicos, es un proceso fundamental, ya que a través de diversas iniciativas hay un acercamiento a este, poniendo en común aquellos elementos que se quieren dar a conocer. En una empresa las estrategias deben seguir un estudio y un esfuerzo en conjunto para posicionar, desarrollar y mantener el producto durante el ciclo de vida del mismo, ya que ello permite el manejo estratégico de las unidades de negocio y la supervivencia de la empresa. No obstante en la nación mexicana, no se ha hecho un esfuerzo con sinergia para lograr esto, ya que si bien se busca difundir la imagen del país y tener una serie de esfuerzos manejados por diversas instituciones, no se tiene una coordinación estratégica en las actividades realizadas, y si bien hay consejos en los que los empresarios tienen una relación con los gobiernos, la actividad académica tiene poco impacto al respecto.

Aunque en los últimos años se ha buscado difundir la imagen de la marca México, la misma no tiene una plena identificación, ya que si bien esta abarca un gran número de colores expresando cultura, belleza e identidad, la misma pareciera no tener un impacto tan grande como lo hace en México la marca Cancún, ya que este destino es conocido por sí mismo. La marca México junto con otras como Acapulco, desafortunadamente ante las oleadas de inseguridad se han visto afectadas, ya que las alertas de los gobiernos extranjeros han hecho que el turista no quiera visitar el país. Asimismo es importante considerar que la marca México sólo está enfocada al turismo recreativo, dejando fuera todas las posibilidades que brinda el país, como el turismo de negocios o el médico, no abarcando la imagen de actividades preponderantes para estados como Chihuahua, la Ciudad de México y el Estado de México, los cuales cuentan con una gran infraestructura hotelera.

Aunado a ello las marcas plenamente identificadas son Cancún y Acapulco, aunque esta última no tiene un gran recibimiento por parte del turista internacional ante los hechos de violencia y narcotráfico. Otras marcas como lo es la de la Ciudad de México, aún no cobran gran relevancia, ya que estas no han mostrado un desarrollo a través de los años. Analizando las últimas imágenes manejadas en la Ciudad de México se encuentran elementos que evocan desde la religión al utilizar un ángel, la tecnología al ilustrar un teclado o el estilo neoyorkino al sólo emplear letras. Esto muestra que durante el tiempo no se ha tenido una secuencia adecuada para relacionar esto con un proceso semiótico que realmente vaya más allá de la marca ciudad para evocar un verdadero proceso de *branding*, el cual evoque y resalte los beneficios de la marca y todo lo que implica el producto y/o servicio a través de sus ventajas competitivas. Es necesario considerar también el impacto que puede tener en la imagen de la Ciudad de México, el que se haya eliminado el denominador “Distrito Federal”, ya que ahora su nombre se alinea por completo a sus siglas CDMX.

Si bien hay muchas estrategias dirigidas hacia diferentes públicos, es posible analizar al país como una empresa con la posibilidad de desarrollar muchos productos turísticos, la cual hace un poco de todo, sin analizar plenamente cual es el más rentable en este momento y en el cual vale la pena enfocarse a largo plazo. Es importante tener una distribución efectiva de los recursos, que garantice que se invertirá en las unidades de negocio de manera estratégica. Si por ejemplo, una de las metas fuera consolidar el turismo religioso, esto requeriría de la inversión estratégica del impuesto al hospedaje en esa área y teniendo la visión de que esto sólo podría alcanzarse con los años. El hacer esto de manera efectiva puede conducir al desarrollo de ventajas competitivas en los diferentes tipos de turismo y con ello alcanzar el desarrollo tan anhelado en el discurso político y tan alejado de la realidad, no obstante en el Plan Nacional de Turismo hay mucho discursivamente y poco en la praxis, como se verá en el siguiente capítulo en el que se analizará la historia del turismo y las acciones de los integrantes de la actividad.

## **Capítulo 2**

### **Marco Referencial. Historia del turismo e integrantes de la actividad**

#### **1. Preámbulo del capítulo**

Cada nación es producto de su historia, lo cual se refleja en las actividades que se desarrollan en la misma, el comercio, la industria e incluso la agricultura tienen antecedentes históricos que determinan en gran medida el presente de la actividad. Ante este escenario el sector turístico no es la excepción, ya que si bien la realidad actual del mismo está relacionada con escenarios globales y con la competitividad internacional, gran parte de la manera en la que hoy se desarrolla proviene de un largo camino histórico.

Es por ello que en este capítulo se revisan los aspectos clave de la actividad turística desde el gobierno de Miguel Alemán Valdés hasta la actualidad. El conocer esta historia permite visualizar que el turismo actual enfocado en un segmento sol y playa, es parte de lo que se ha gestado desde los inicios de esta actividad, en la cual se ha dado prioridad al desarrollo de infraestructura sobre cualquier otra forma de evolución del sector, lo cual también ha afectado paulatinamente al ecosistema.

Derivado de lo anterior aunque en la actualidad se trabaja en un turismo sostenible, en el cual se busca el desarrollo de otros tipos de turismo como el rural, el ecoturismo o incluso el turismo de aventura, gracias a la experiencia que proporcionan los mismos, estas son modalidades poco desarrolladas, ya que durante años no se habían visualizado como modelos de negocios, por lo que apenas se comienzan a desarrollar nuevas opciones, debido a la competitividad internacional y a la evolución del mercado.

Cuando se habla de competitividad, se hace referencia a la capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores y a la habilidad para crear un valor agregado que aumente la riqueza nacional, producto de la administración de activos o procesos, atracciones,



globalidad o proximidad y la integración de esas relaciones dentro de un modelo económico y social (Ibáñez, 2015:124).

Asimismo a través del recorrido histórico que se observa a continuación, se muestra el discurso político que ve desde los inicios al turismo como una de las actividades clave para sacar adelante el país, cuestión que no se ha cumplido, ya que si bien ha habido un avance, el mismo no ha tenido una gran relevancia en las finanzas federales, lo cual es un referente del desarrollo de la actividad. El turismo se ha basado en la construcción de una oferta hotelera, en gran medida manejada por extranjeros, por lo que las grandes ganancias del capital no se han quedado en el país y esto no han permeado en los bolsillos de los mexicanos, de tal forma no se ven beneficios en la población.

## ***2. Una visión holística hacia el turismo***

De acuerdo a la Organización Mundial de Turismo (OMT), la actividad turística es un fenómeno de carácter cultural, social y económico relacionado con el desplazamiento de los individuos a lugares que están fuera de su lugar de residencia habitual por asuntos personales, profesionales o de negocios. En las últimas décadas este “ha experimentado una continua expansión y diversificación, convirtiéndose en uno de los sectores económicos de mayor envergadura y crecimiento del mundo” (OMT, 2013).

Las cifras registradas anualmente por esta actividad reflejan su gran contribución a la actividad económica, además dado que “los turistas no consumen solamente productos característicos del turismo, sino que su gasto puede abarcar prácticamente a la totalidad de las actividades económicas que vendan bienes y servicios a los consumidores” (Parra y Calero, 2006:3), trae muchos beneficios adicionales, entre los cuales uno de los principales es el ingreso por divisas.

En México, el turismo muestra en sus resultados internos ser una actividad con gran potencial de crecimiento, de acuerdo a la Secretaría de Turismo (SECTUR), México se ubicó en el 2015 en el número 9, en la lista de destinos turísticos en el mundo por llegada de turistas, asimismo la nación se ubicó en el 2015 en el lugar 17 por ingreso en millones de dólares, teniendo un incremento de 32% con

relación al 2014. No obstante la nación mexicana se encuentra sumamente lejos de los primeros lugares, los cuales según la SECTUR son en cuanto a llegada de turistas Francia que recibió 84.5 millones de turistas en 2015 y en lo que respecta a ingresos Estados Unidos con 178.3 millones de dólares en el mismo año.

Ante este escenario, es preciso contemplar las características de México con el objetivo de visualizar sus oportunidades como producto turístico. El territorio mexicano tiene extensas áreas que permiten un turismo muy diverso, de acuerdo al artículo 42 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, el país se conforma por las partes que integran a la federación, las islas, (incluyendo las de Guadalupe y Revillagigedo), arrecifes, cayos, la plataforma continental, los zócalos submarinos y las aguas de los mares territoriales de acuerdo a los términos del Derecho Internacional (Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, Artículo 42).

Además de acuerdo al INEGI (2013) el área del territorio es de 1.9 millones de Kilómetros cuadrados de superficie continental, 5,127 kilómetros cuadrados de superficie insular y 3.1 millones de kilómetros cuadrados de Zona Económica, lo cual muestra la gran dimensión del alcance geográfico del turismo mexicano. En México los centros más visitados por los turistas son “los vestigios arqueológicos de las culturas mesoamericanas (...), las ciudades coloniales (....) y las playas” (Aguilar, 2012: 190), de tal forma, los destinos turísticos mexicanos son producto de una historia que va desde la conformación del México antiguo, el desarrollo interno y una economía encauzada por el libre mercado y la globalización.

El turismo ha jugado una dinámica muy importante en la economía mexicana, de acuerdo con las estadísticas de Banco de México (BANXICO), ahora es uno de los pilares que sostienen la economía nacional, además a lo largo de su historia el turismo se ha visto influenciado por la apertura económica, que ha atraído capital extranjero a los destinos mexicanos, los cuales han llegado a través de la infraestructura hotelera y la prestación de servicios. En años recientes esta inversión se ha visto incentivada por el Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR).

### **3. Desarrollo del turismo en México**

Para conocer el desarrollo del turismo mexicano tomando en cuenta múltiples áreas que van desde el desarrollo de infraestructura, la construcción de puertos, las políticas migratorias y el papel del turismo en el desarrollo nacional entre otros aspectos fundamentales, a continuación se dan a conocer las actividades principales por cada periodo gubernamental desde la presidencia de Miguel Alemán Valdés hasta la fecha.

#### **3.1 El turismo en la presidencia de Miguel Alemán Valdés (1946 – 1952)**

En el sexenio que preside Miguel Alemán Valdés, la economía del país sufre un proceso acelerado de inflación dadas las excesivas inversiones, la dependencia de los mercados extranjeros y la estrechez del mercado. La economía nacional se deteriora al caer las exportaciones dirigidas hacia EUA. Además se comienza a vislumbrar al turismo como un área de oportunidad, “la concepción del turismo está determinada por la concepción gubernamental respecto del turismo y que se ha tomado como indicador de los esfuerzos y acciones desarrollados para hacerlo posible, facilitarlo e impulsarlo” (Jiménez, 1993:35).

Durante la campaña electoral de Miguel Alemán Valdés surge la “Declaración Turística”, la cual si es analizada a profundidad sienta las bases de los programas de desarrollo, comenzando así un discurso vigente en la actualidad que ve a la actividad turística como la gran salvadora de la economía nacional, de tal forma se menciona que el turismo sirve “para desarrollar muchas zonas del país, elevar los ingresos de sus habitantes, estimular otras actividades económicas y dar vida a las regiones productivas” (McDonald, 1981:127).

De acuerdo a Jiménez, el presidente Miguel Alemán desarrolla cuatro tipos de actividades respecto a comunicaciones y transportes para el fomento de la misma: construcción de nuevos caminos y aumento de servicios de ómnibus, establecimiento de nuevas rutas y aparatos. Asimismo mejora los aeropuertos existentes, utiliza equipo moderno en ferrocarriles y restablece el servicio regular marítimo.

En lo que respecta al alojamiento se considera el apoyo a la libre importación de artículos útiles para el financiamiento y la construcción de hoteles, la reducción sobre los impuestos destinados a turistas y el establecimiento de un banco de crédito turístico con la finalidad de apoyar la edificación, la construcción y la adaptación de infraestructura hotelera y restaurantera. En cuanto a atractivos turísticos se busca la conservación y el desarrollo de patrimonio turístico nacional. El último punto sobre el que se trabaja es la capacitación, de tal forma considera establecer una escuela especializada en la administración de hoteles y restaurantes y en la promoción turística (Jiménez, 1993:37 - 38), además se desarrollan las ciudades, “la inauguración de la Torre Latinoamericana en 1950 en el centro de la Ciudad de México es quizá uno de los símbolos más nítidos de este esfuerzo modernizador centrado en la urbanización” (Escalante, 2008:489).

En cuanto a las actividades destinadas a impulsar el turismo internacional se apoya en la facilitación del trámite migratorio y el empleo de la tarjeta de viajes múltiples. En lo que respecta a las vías aéreas, en 1921 surge la primera Concesión de Transportación Aérea en la República a la compañía Mexicana de Transportación Aérea, S.L. para el servicio de carga, correo y pasajeros, en las rutas de México - San Luis – Saltillo – Monterrey - Nuevo Laredo y México – Tampico - Matamoros. Respecto a la aviación comercial, esta comienza en 1928 al ratificarse el Convenio Iberoamericano de navegación aérea y con el inicio de las obras del Puerto Aéreo Central, hoy conocido como Aeropuerto Internacional Benito Juárez.

En ese periodo se busca la proyección del México contemporáneo, lo cual se lleva a cabo con este desarrollo de infraestructura tanto en puertos como en las grandes ciudades, por lo que se abre la posibilidad al turismo internacional de disfrutar los destinos mexicanos. En 1948, se lleva a cabo el primer vuelo comercial a Europa (México - Madrid). En 1951 y 1952 se trabaja paralelamente en la carretera Panamericana, Ciudad Juárez – El Ocotil, las carreteras México – Acapulco, México – Veracruz, Guadalajara – México – Guanajuato y México – Cuernavaca comenzando así con el servicio de carreteras de cuota.

Con la intención de incrementar el turismo proveniente de otros países, se facilitan los trámites migratorios para los visitantes extranjeros, al mismo tiempo que se fortalece la infraestructura con la construcción de 4 mil 200 habitaciones en el país. Se proporciona financiamiento para inversionistas mexicanos y extranjeros con la intención de desarrollar nuevos complejos turísticos, por lo que surgen cadenas como West Internacional y Hilton.

En lo que respecta a la capacitación, en 1947 la Secretaría de Economía crea la Escuela Técnica Hotelera, la cual al paso de los años se convierte en la Escuela Mexicana de Turismo. Para 1949 también se reflejan estos esfuerzos en la parte legal con la creación de la Comisión Nacional de Turismo y la promulgación de la Ley Federal de Turismo. Durante esta administración se fortalecen los sistemas carreteros en el país en la búsqueda de que México esté mejor conectado, por lo que en 1949 se constituye la Comisión Mexicana de Caminos.

En 1947 se autoriza que las empresas nacionales comiencen a volar a Europa, sin embargo las empresas mexicanas con capital extranjero, (que eran las que tenían el poder económico de hacerlo), no ejercen este beneficio ante la carencia de aeronaves. Además en “1949 se termina de pavimentar la carretera México - Laredo cuya importancia es decisiva para el turismo extranjero, principalmente el norteamericano” (Mc Donald, 1981:114).

### ***3.2 El turismo en la presidencia de Adolfo Ruiz Cortines (1952 – 1958)***

La visión de Ruiz Cortines, tiene un marcado corte ético, debido a que hay ciudades como Tijuana y Ensenada que se convirtieron en lugares de vicio, mientras que en Cuba sucede un fenómeno donde el país centraba el turismo en la ruleta, el juego y la prostitución. “El 24 de diciembre de 1958, ya estando en funciones el presidente López Mateos, se crea el Departamento Autónomo de Turismo, con el que se iniciará propiamente el reconocimiento oficial para seguir más de cerca el fenómeno turístico” (Jiménez, 1993:46), además en 1954, se reintegra el Consejo Nacional de Turismo.

En el transcurso de este sexenio se devalúa el peso, sin embargo también hay cuestiones positivas en lo que corresponde a la economía como lo es el

crecimiento de los salarios y la instauración del aguinaldo. En esta misma dirección, Adolfo Ruiz Cortines, a finales de su administración crea el Fideicomiso de Crédito, el cual impulsa la infraestructura turística, y en 1958 el Departamento Autónomo de Turismo, con ello se ven los primeros esfuerzos de esta administración por buscar el crecimiento de esta actividad.

En este periodo se implementa la tarjeta de viajes múltiples y se termina de pavimentar la carretera Laredo - México, que permite la afluencia de turismo extranjero. En lo que corresponde al desarrollo de los puertos durante este mandato, gracias al cine hay un impulso muy importante, ya que a través de las películas mexicanas se atrae a los turistas a estos puertos. Con ello se fomenta la actividad turística de los nacionales y extranjeros, lo cual además se convierte para los residentes del país en un vínculo para lograr afianzar la identidad nacional, se sigue con la política de facilitar los trámites de entrada a los extranjeros y se busca la promoción a través de la cuestión histórica. A mediados de los años cincuenta se realizan acuerdos con los gobiernos de Holanda y Francia en los que se autoriza el establecimiento de servicios aéreos, además en 1952 Air France realiza el primer vuelo París México, asimismo se abren nuevas rutas a Curazao, Aruba, Nueva York, entre otras.

### ***3.3 El turismo en la presidencia de Adolfo López Mateos (1958 – 1964)***

El gobierno de Adolfo López Mateos identifica al turismo como una actividad esencial y de impacto para la balanza de pagos y la creación de empleos, durante su mandato se busca un proteccionismo y un creciente gasto en turismo, dada la creación de lugares de esparcimiento en el Caribe y Estados Unidos. En su gira como candidato a la presidencia declara “Para Acapulco, la riqueza primaria está en el mar; el turismo constituye ahora la más importante actividad económica de la ciudad y del estado. Sin embargo, no debemos encomendar solamente al turismo el desarrollo económico de ninguna región de nuestro país” (McDonald, 1981: 144).

De 1959 a 1964, el Departamento de Turismo mantiene quince delegaciones en el extranjero, doce en Estados Unidos, dos en Canadá y una en Buenos Aires. Las

actividades más importantes dentro del territorio nacional se dan en coordinación con otras secretarías de Estado y organismos descentralizados y privados. Dado el crecimiento de la clase media se crean lugares de esparcimiento como Oaxtepec en 1964 para trabajadores del Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) y espacios culturales como el Museo Universitario de Ciencias y Artes (MUCA) de la UNAM en 1960. Asimismo se ve un claro interés por proyectar una buena imagen de México hacia el exterior, a través de viajes presidenciales, proclamando la política mexicana de paz y desarme y estrechando los lazos de amistad internacional, durante este mandato la Organización de los Juegos Olímpicos otorgó a México la sede en 1968 (Delgado, 1995: 275).

El 24 de diciembre de 1958, se crea el Departamento de Turismo con apoyo de la Ley de Secretarías y Departamentos de Estado, no obstante este adquiere el estatus de Secretaría hasta el 31 de diciembre de 1974, lo cual se publica en el Diario de la Federación, para 1959 con la finalidad de lograr la coordinación entre los prestadores de servicio y el gobierno federal se crean las Cámaras Nacionales de Turismo y la Confederación de Cámaras Nacionales de Turismo.

En este mismo sexenio durante 1961 se crea la primera Ley Federal de Turismo, la cual se compone de cinco títulos que hablan de la reglamentación entre otras cosas de las autoridades de turismo, comisiones locales, cámaras, confederaciones, la organización nacional del turismo, derechos y obligaciones de prestadores de servicios turísticos, catálogo turístico nacional, fomento del turismo y sanciones.

Así en 1963, el Departamento de Turismo crea el primer Plan Nacional de Desarrollo Turístico, donde se confirma el papel estratégico que representa el turismo para el progreso del país. A partir de este reconocimiento, el gobierno federal tomó el liderazgo de la planeación turística, al otorgar un mayor énfasis a la creación de infraestructura y apoyo a la inversión en el sector (Bringas, 1999:6).

En este se plan busca ampliar la red nacional de caminos, la construcción de obras públicas y la recuperación arqueológica, asimismo se considera obra pública para diversas ciudades como: Progreso, Vallarta, Tijuana, Mazatlán,

Veracruz, Nuevo Laredo, Acapulco, Manzanillo, Ciudad Juárez, Ciudad Miguel Alemán y Comitán entre otras.

En el sexenio de López Mateos se cuenta con un gran número de aeropuertos federales y se trabaja en el acondicionamiento y mejora de los mismos, además se inicia con grandes desarrollos en este sentido. Durante este periodo sigue muy fuerte el auge del cine mexicano y por ende la promoción de los puertos en México, debido en gran parte a las historias que los cineastas del momento explotaban los hermosos paisajes naturales y los recientes desarrollos arquitectónicos desarrollados en el país. De tal forma hay una fuerte difusión de la cultura nacional, el folklore y la arquitectura, lo que conduce a su promoción internacional.

En 1964 hay 92 mil 954 habitaciones. La mayor concentración de las mismas se ubica en los estados de Veracruz, Guerrero, Jalisco, Tamaulipas y la Ciudad de México. Como puede verse dentro de este periodo no sólo se busca el desarrollo de playas sino de espacios culturales, lo cual es visible en el discurso del entonces presidente Adolfo López Mateos, en la que señala la mejora de la calidad ofrecida al turista comprendiendo una gran oferta museos, exposiciones, danzas y una identidad como región. En lo que respecta a la aviación, durante 1960 Aeronaves de México y Compañía Mexicana de Aviación adquieren aviones jet iniciando con ello a operar en rutas a La Paz, Los Ángeles y Nueva York.

### ***3.4 El turismo en el sexenio de Gustavo Díaz Ordaz (1964 – 1970)***

En el sexenio del presidente Díaz Ordaz tiene lugar el desarrollo estabilizador el cual tenía el objetivo de “la industrialización del país, ello significaba generar los empleos y la riqueza requeridos para satisfacer la demanda de la población” (Huerta y Chávez, 2003:56). “En esos años un indicador primordial muestra un comportamiento positivo: el aumento de los salarios reales, es decir, que los salarios tenían un poder de compra cada vez mayor” (Escalante, 2008:495). El número de mexicanos con posibilidad de salir del país crece en 1970, con lo cual hay una fuga de capital, ante ello se piensa en restringir la salida de los turistas



fuera del país, pero no es posible realizar esta acción ya que esto atentaba contra la libertad de los ciudadanos. Gustavo Díaz Ordaz declara en 1968:

Hemos de poner – no solamente para lo que se refiere a Cozumel, para lo que se refiere a Quintana Roo, sino para muchos otros puntos de la República – un especial interés en el fomento y desarrollo del turismo, por dos razones fundamentales: una, que en esta tarea vamos ayudar mucho a nuestros hermanos mexicanos a lograr una mejor posición económica o a obtener empleo donde honestamente puedan ganar el propio sustento y el pan de sus hogares; y otra, porque el turismo es una actividad que desenvuelve a México aceleradamente, en forma rápida, las inversiones razonables, inteligentes, que México haga para fomentarlo, y al devolverlo en bienes económicos, aparte de prestarle los servicios morales a su pueblo, contribuye en forma muy eficaz, muy importante, a mantener el equilibrio de la balanza de pagos y la cotización de nuestra moneda que es base además para mantener la estabilidad de los precios y no afectar la economía de los hogares mexicanos (Mc Donald, 1981:157).

Al paso de los años se da un acelerado crecimiento y se busca el desarrollo interno en materia turística, además durante las Olimpiadas de 1968, se crea infraestructura entre las que se encuentran villas, parques e incluso se invierte en obra pública en las ciudades. Se modifica el Estadio de Ciudad Universitaria y se construye la Villa Olímpica, en 1964, se presenta como oferta turística a las Grutas de Cacahuamilpa en Guerrero y al espectáculo de luz y sonido en Teotihuacán y en 1967 al de Uxmal, además se trabaja en la construcción de albergues juveniles, centros de descanso, hoteles y restaurantes.

En este periodo se crea la organización "Los Ángeles Verdes", la cual desde entonces se ha encargado del auxilio vial en las carreteras federales. Como una iniciativa para el desarrollo y con la intención de que se desarrollen los estados, se asesora a los sectores privado y social y a los gobiernos estatales en materia turística. Además se realiza la publicación del "Reglamento Interior del Departamento de Turismo" y el "Reglamento de Guías de Turistas, Guías Choferes y Similares".

En 1965, se crea el órgano paraestatal de administración Aeropuertos y Servicios Auxiliares (ASA), el cual se convierte en el responsable de la operación de las terminales aéreas mexicanas. Aunado a esto, se lleva a cabo la promoción de México en el mercado internacional a través de revistas, periódicos, y audiovisuales, de manera que sumándose a la búsqueda del turismo doméstico, se hacen fuertes intentos para atraer al mercado internacional.

La promoción que se realiza del país en esa época busca el aprovechamiento de los recursos históricos. La exposición del país se da en gran medida gracias a las Olimpiadas de 1968, las cuales transcurren en un intento del gobierno por mostrar a un país con gran desarrollo y al mismo tiempo de ocultar la represión estudiantil vivida el 2 de Octubre del mismo año. El presidente Díaz Ordaz al igual que todos los otros representantes mexicanos, se expresa muy bien de la actividad turística “el turismo representa un ingreso muy importante de divisas, que contribuye al financiamiento del desarrollo económico y social de nuestro país. Pero además significa una cosa más trascendental, el medio de que el pueblo dispone para propagar el conocimiento del modo de ser del mexicano, de sus virtudes, de su historia y de su arte” (McDonald, 1981:147).

### ***3.5 El turismo en la presidencia de Luis Echeverría (1970 – 1976)***

En el gobierno de Luis Echeverría surge una importante crisis económica mundial, lo cual impacta en la actividad turística dada la baja de viajeros. Las políticas turísticas se orientan al mercado nacional, surge el proteccionismo y la inversión extranjera. Echeverría afirma que la inversión extranjera no debe desplazar al capital mexicano, sino complementarlo, asociándose a él cuando fuera útil, de tal forma la crisis del petróleo de 1973 - 1975 afecta el mercado de turismo más importante de México, Estados Unidos, que impone medidas restrictivas en los viajes al exterior.

Es esta afectación económica del pueblo mexicano dada la decisión de los Estados Unidos de abandonar la convertibilidad de su moneda en oro, lo que lleva a una crisis al sistema monetario internacional, generando una baja en las exportaciones mexicanas y el incremento de impuestos en las importaciones, así

surge la formulación de una estrategia de desarrollo estabilizador, la cual procura el desarrollo interno con lo que surge uno de los periodos más brillantes para la economía mexicana.

En materia turística se expide la Ley Federal de Fomento al Turismo en 1974, la cual dispone la fusión del Fideicomiso de Crédito (FOGATUR) y el FONATUR, para la promoción y planeación de los desarrollos turísticos. En este mismo periodo de acuerdo a Jiménez se busca que a través de fideicomisos los campesinos con tierras cercanas a las playas vendan sus tierras a intereses turísticos. Con la intención de trabajar en pro de la demanda interna del mercado turístico se crea el TURISSSTE para ofrecer servicios turísticos a los trabajadores del estado.

Para 1974 a través de la SECTUR, se logra la coordinación de la actividad. Con la finalidad de reorganizar la actividad turística se crea el Sistema Nacional de Planificación Turística (SIPLANTUR) que busca el desarrollo del turismo nacional, así como una adecuada reorganización de la actividad. Durante la década de los setenta la oferta turística para el mercado internacional se concentra en cuatro puertos: Cozumel, Mazatlán, Puerto Vallarta y Acapulco.

Dada la necesidad de diversificación, se continúa con la planeación de Ixtapa, Cancún y Puerto Escondido para lo que se obtienen créditos con el Banco Mundial y con el Banco Interamericano de Desarrollo. Para incentivar el turismo extranjero aumenta el número de delegaciones de promoción llegando a 18 a principios de los ochenta, establecidas en Estados Unidos, Japón, Argentina y Canadá. En la ciudad surgen lugares de esparcimiento como las “peñas” “pequeños cafés o bares” (Agustín, 1992:30) donde cantaban personajes de la época.

Durante los sexenios de los presidentes Gustavo Díaz Ordaz y Luis Echeverría, los ojos del mundo estuvieron puestos en México por las Olimpiadas de 1968, el mundial de Fútbol de 1970 y el festival de Avándaro en 1971, no obstante en esos mismos años el país enfrentó grandes crisis internas, uno de las más trágicas fue la del 2 de octubre de 1968, diez días antes de que comenzaran las olimpiadas “en

una trama que apenas empieza a desentrañarse, los estudiantes reunidos en la plaza de Tlatelolco fueron atacados por soldados del ejército” (Escalante, 2008: 509).

Aparte de los problemas sociales en este sexenio, el bolsillo de los mexicanos también sufre. Un ejemplo “del mal manejo de la economía fue la inflación, desatada a partir de 1973” (Escalante, 2008: 515). Los problemas económicos surgen en gran medida por la situación del mercado mundial, pero también por la emisión de dinero y el aumento de gastos público sin tener respaldo de efectivo. Al final del periodo de Luis Echeverría se aprueba la ley para el turismo modificando FOGATUR e INFRATUR y se eleva de rango al Departamento de Turismo convirtiéndose en Secretaría de Estado. De acuerdo a Jiménez a principios de los setenta se da una gran labor de esfuerzos publicitarios a través de campañas de radio, esto fue apoyado con el Campeonato de Fútbol que se realiza en 1970 y el Cervantino.

### ***3.6 El turismo en la presidencia de José López Portillo (1976 – 1982)***

Durante el gobierno de José López Portillo y después de la crisis de 1976, surge la urgencia de articular en forma racional la instrumentación para la modernización de la política turística en México, por ello se elabora el Plan Básico de Gobierno 1976 - 1982, el cual se presenta como plataforma electoral del Partido Revolucionario Institucional, de tal forma se ve al turismo como una alternativa para promover el desarrollo económico y la generación de empleos directos, así como de estimular otras actividades productivas, captar divisas y propiciar el desarrollo regional. En su primer informe presidencial López Portillo menciona la recesión del turismo mexicano, por los altos costos, la falta de calidad y las campañas de desprestigio nacional.

A principios de los ochenta, México enfrenta severos problemas ya que hay una crisis petrolera y decrece el flujo del turismo extranjero. Desafortunadamente como sucede en la actualidad es notoria la falta de coordinación entre los actores públicos y privados involucrados en la materia como una alternativa real para

promover la generación de empleos, la captación de divisas, la educación, la tecnología y en general el desarrollo local - regional del país.

En este periodo se faculta a la Secretaría de Hacienda para poder dar estímulos fiscales a las inversiones turísticas, buscando con ello el desarrollo de esta actividad. Algunas organizaciones importantes que surgen en este periodo son el Banco Nacional de Turismo (BANTUR), Nacional Operadora y Nacional restaurantera. En este sexenio también se organiza el inventario turístico nacional. De 1980 a 1982 se elabora el Plan Global de Desarrollo, en el cual el turismo se presenta como una actividad planificada sectorialmente de manera que cada parte tenía mecanismos formales y específicos para su ejecución, este plan fue sustituido por un nuevo documento surgido en mayo de 1983, año en el que se promulgó el Plan Nacional de Desarrollo con vigencia de cinco años.

Derivado de los planes de expansión de la actividad turística el Puerto de Ixtapa comienza sus operaciones en 1978 y de manera incipiente Puerto Escondido lo hace en 1981. A consecuencia del extenso crecimiento y en lo que respecta a la infraestructura es notable el crecimiento de la red aeroportuaria, por lo que se pasa de 33 aeropuertos destinados a vuelos cortos en 1976 a 49 en 1981. Desafortunadamente este desarrollo se enfoca básicamente en la planeación física de los atractivos y se olvida de los “circuitos” o un turismo “integrado” que fuera competente ante las opciones internacionales, situación que aún perdura en la actualidad.

De tal forma sólo se considera la construcción de cuartos, que fomenta la inversión privada y la habilitación de la planta turística que beneficia a los extranjeros, tanto de los turistas como de los inversionistas. El sector carretero decrece este periodo. En la misma década Aeroméxico y Mexicana de Aviación comienzan a ofertar sus servicios a Guatemala, Perú, Argentina, Panamá, Venezuela, Colombia y a destinos de la Unión Americana, de acuerdo a Jiménez en 1980 se publica otra Ley Federal de Turismo, que abroga la de 1974, además durante 1982, esta sufre modificaciones en cuestiones de los fideicomisos de crédito, inversión, promoción y obligaciones de los prestadores de servicios en el nuevo marco de reorientación

de la oferta hacia el mercado nacional. Asimismo se contempla la promoción de la demanda interna, por medio de la SECTUR quien se coordina con las autoridades federales, estatales y municipales para el apoyo y la estimulación de las actividades de promoción.

En el Plan Nacional de Turismo elaborado en 1979 y publicado en el Diario Oficial el 4 de febrero de 1980 se reconoce el desarrollo turístico por su orientación a la captación de divisas, supone la construcción de infraestructura y servicios dirigidos a grupos de mayor poder adquisitivo. En este periodo se establece un plan de comercialización que provee un mayor gasto en materia publicitaria, la coordinación de la promoción entre dependencias públicas y privadas y un Fondo Nacional de Promoción Turística para apoyar las campañas de asociaciones y prestadores de servicios turísticos a través del financiamiento. De acuerdo a Jiménez, en este plan se estipula también que el gobierno se dirigirá a mercados específicos, teniendo como prioridad el mercado interno y a corto plazo el de Estados Unidos, Canadá, Alemania, Francia y Japón. En este plan se ve un enfoque en segmentos, labores de promoción exterior y viajes de familiarización a intermediarios, coordinación entre prestadores de servicios, red de ventas de servicios de transporte, fortalecimiento de TURISSTE e ICRA, desarrollo del turismo social, fortalecimiento de agencias de viaje y manejo de paquetes (Jiménez, 1993: 132).

En 1980 de acuerdo a Jiménez incrementa el número de delegaciones en el extranjero. En este periodo también proliferan la cantidad de escuelas privadas que ofrecen educación en el ámbito turístico, de tal manera se comienza con la profesionalización de la actividad turística por medio de desarrollo de estudios en estas áreas y Consejo Nacional para la Ciencia y Tecnología (CONACYT) proporciona facilidades para estudios de posgrado en el extranjero.

### ***3.7 El turismo en la presidencia de Miguel de la Madrid (1982 – 1988)***

El gobierno de Miguel de la Madrid se distingue por ser un periodo de transición que busca una renovación de la estructura económica a través de la privatización y el neoliberalismo, con lo que se deja atrás el esquema económico cerrado y la

política proteccionista y paternalista que se había manejado. Pese a este innovador sistema para México, el país tiene problemas severos en su economía, que lo llevaron a la pérdida del poder adquisitivo y a una inflación de más de tres dígitos.

En este escenario surge el Programa Inmediato de Reordenación Económica con el siguiente argumento “Para algunos países representa la principal fuente de divisas y para otros, como el nuestro, adquirir relevancia en el desarrollo económico y social por su capacidad de captar divisas, generar empleos productivos, contribuir al desarrollo regional equilibrado, fortalecer la identidad cultural y estimular otros sectores de la actividad económica” (SECTUR, 1983:10). En este periodo el turismo tiene una amplia contribución en la economía ya que el rubro de hospedaje y conexos en 1980 alcanza un 3.4% del PIB.

Pese al discurso se cancelan varios de los programas iniciados en el sexenio anterior como el Centro de Estudios y el Banco Nacional de Turismo, no obstante se desarrolla el Programa de Acción Inmediato para el fomento del Turismo. Como se ha podido ver la publicidad en el extranjero fue la base de la política de promoción turística de México en el mercado internacional, no obstante la dispersión de esfuerzos no permite ver un resultado por lo cual al ejecutivo integra las delegaciones en el extranjero en el Consejo Nacional de Turismo que a mediados de la década de los ochenta se integra a la Secretaría (García, 1981: 305).

En lo concerniente al desarrollo de Puertos, se inician las obras de infraestructura en las Bahías de Huatulco, a través de las cuales se busca la promoción de la región y por ende el desarrollo económico. Se comienza con la remodelación del Acapulco tradicional y se consolidan los desarrollos de Ixtapa, Cancún, Loreto y San José, se impulsa también el financiamiento a la oferta hotelera nacional y se permite la entrada de capital extranjero y acciones privadas.

Derivado del gran crecimiento en la infraestructura hotelera se autorizan los vuelos tipo *charter*. El sector carretero vuelve a elevar su actividad gracias a la implementación de esquemas de participación privada lo que da un nuevo impulso

al turismo interno. Un avance importante en este periodo es que se pone en marcha el Plan de Capacitación Turística, que busca el desarrollo de los participantes de este sector.

La actividad promocional hasta 1984, es manejada por el Consejo Nacional de Turismo, cuando muere su presidente se decide incorporar este consejo a la SECTUR. El consejo apoya a organismos e instituciones que realizaban eventos sobre México ofreciéndoles material promocional del país, además se hacen viajes de familiarización para agencias de viajes, periodistas, líneas aéreas, etc. De acuerdo a Jiménez en este sentido se trabaja en el Tianguis turístico, se llevan a cabo campañas de prensa en EUA y Canadá que utilizan con el slogan "Siente el afecto de México". Además se participa en ferias en Europa, Milán, Berlín y Latinoamérica.

En 1984, derivado de la muerte de Enrique Camarena, comienzan las alertas turísticas e inicia la presión política para que se permita la entrada de autoridades estadounidenses, la embajada estadounidense invita a los turistas a no correr riesgos innecesarios. El turismo receptivo también se ve afectado en la Ciudad de México, Acapulco e Ixtapa por los sismos de septiembre de 1985. Para 1988 otro fenómeno que afecta gravemente a México es el huracán Gilberto el cual impacta a Cancún.

### ***3.8 El turismo en la presidencia de Carlos Salinas de Gortari (1988 – 1994)***

En el mandato de Carlos Salinas de Gortari, el escenario turístico enfrenta grandes desafíos ya que la región sur de EUA y el Caribe, se ofrecen destinos de playa y circuitos con importantes atractivos. En ese periodo se da la "modernización" derivada de la globalización y el neoliberalismo que se desarrolla en esta presidencia, de tal forma el Programa Nacional de Modernización del Turismo 1991-1994, tiene como objetivo el desempeño eficiente y competente de las empresas públicas, privadas y sociales de este sector.

En este sexenio se proclama un nuevo reglamento en que se exalta la promoción y el fomento del turismo, además de que se publica a finales de su mandato una nueva Ley en Turismo. El área turística se fortalece en este periodo con la



inversión extranjera. En 1990 se comienza con la difusión de diversos estados, además de que se da el “primer Festival de Composición Musical “México Lindo y Querido, se desarrollan paquetes turísticos y el turismo social. Por otro lado la cantidad de mexicanos que viaja al extranjero asciende a 4.3 millones de viajeros.

Una acción relevante para el final de esta década es la aparición de los Fondos Mixtos de Promoción turística, los cuales de acuerdo a Jiménez es probable que tengan como antecedente la demanda de la iniciativa privada. La revista expansión señala que en 1987, Rafael Suárez, quién era presidente de la Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles de México expresa que el sector demandaba una comisión mixta para la coordinación del sector (Flores, Expansión: 1987:34). Estos fondos se integraron por aportaciones tripartitas donde el gobierno federal, el estatal y los prestadores de servicio colaboraban en partes iguales para desarrollar promociones nacionales e internacionales. Estos inician en Mazatlán, Cancún, Cozumel, Tijuana, Zihuatanejo, Manzanillo y Acapulco y se proyecta su aplicación, en la zona Maya, la Ciudad de México y los destinos coloniales.

Durante el gobierno salinista se amplía la cobertura de carreteras de cuatro carriles y se construye la autopista Cuernavaca-Acapulco, mejor conocida como la Autopista del Sol, la cual corre paralelamente a la antigua carretera conectando a la capital mexicana con uno de los destinos preferidos por los ciudadanos. En cuestiones de infraestructura se desarrollan grandes complejos en los puertos del Pacífico y el Golfo. Uno de los grandes participantes fue el grupo Sidek, el cual era propietario de los Hoteles Fiesta Americana en Ciudad de México, Puerto Vallarta y Cancún, el cual años después fue calificado por varias revistas de crítica como el “Enron” mexicano, (Enron corporation, empresa estadounidense de energía, fue una organización acusada en EUA de esconder miles de millones en deudas de proyectos fallidos a través del manejo de estados financieros). En 1989 se reactiva la actividad crediticia y el Banco Nacional de Comercio Exterior (BANCOMEXT) para dar nuevas alternativas de financiamiento.

Se promocionan los recursos naturales, las instalaciones a nivel nacional e internacional. De tal manera se avanza en el desarrollo de atractivos coloniales, centros arqueológicos y el turismo ecológico, alcanzándose una oferta de 374 mil cuartos (Sexto Informe Presidencial Carlos Salinas de Gortari, 1994). No obstante en el mismo año México vuelve a ser un punto de atención al mundo, ya que mientras el discurso gubernamental indicaba que México estaba a punto de ser parte del primer mundo y acabando de entrar en vigor el Tratado de Libre Comercio de 1994, surge el Ejército Zapatista y el asesinato de Luis Donaldo Colosio.

Durante estos años se observa que el desarrollo de la población no tiene un impacto favorable, por lo que como hasta ahora se observan en las áreas turísticas zonas de grandes carencias económicas. “Un desafío para sociedades como las nuestras – cualquiera que sea el tipo de desarrollo elegido es la del encuentro de modelos viables donde participe la población y pueda adaptarse a nuestras propias particularidades culturales” (Jiménez, 2005: 83).

### ***3.9 El turismo en la presidencia de Ernesto Zedillo (1994 – 2000)***

El gobierno de Ernesto Zedillo “estuvo caracterizado por fuertes turbulencias que afectaban la economía y amenazaban seriamente la estabilidad política y social del país” (Valentín, 2012: 52). El denominado "error de diciembre" deja en grandes problemas a las familias mexicanas por la pérdida de empleos, la contracción económica y la devaluación del peso. En ese escenario surge el Programa de Desarrollo del Sector Turismo 1995-2000, en el cual se busca que esta actividad contribuya al desarrollo del país, dados los recursos naturales y la posición geográfica de México. Se realiza una reestructura orgánica de la SECTUR, para trabajar en el Desarrollo, Promoción y Servicios Turísticos, además se pone en marcha el Plan Nacional de Desarrollo y el Programa de Modernización al Turismo.

De acuerdo a la SECTUR en el sexenio de Zedillo se obtuvo por parte del Congreso de la Unión la aprobación para el establecimiento del Consejo de Promoción Turística, el cual es una empresa con participación estatal mayoritaria

que busca que la promoción tenga un enfoque a largo plazo. “Sus programas tienden a enfatizar más la promoción de productos turísticos que de destinos en particular, en el nivel de publicidad, las relaciones públicas y el mercadeo directo, con acciones por producto y por temporada, focalizando esfuerzos hacia mercados y segmentos de mayor rentabilidad y favoreciendo la complementariedad de iniciativas en cooperativa” (SECTUR, 1994 – 2000: 12).

En este sexenio inicio la aplicación del impuesto al hospedaje en el país, buscando generar recursos para la promoción y el desarrollo del turismo. Ante la creciente competitividad, en este periodo se trabaja mediante el Programa para la promoción y desarrollo turístico de Acapulco, la recuperación de este puerto, con el propósito vital de renovar su imagen turística.

Por otra parte, a finales de la década de los noventa se invierte en gran medida en la red carretera la cual presenta un retraso muy grande. Asimismo se trabaja en la promoción del país hacia el turismo internacional lo cual originó la aparición de los “Fondos Mixtos de Promoción Turística a través de los cuales se pretendía atraer al turismo extranjero” (Flores, 1987: 34).

A principios del 2000, México registra ingresos superiores a los 73 mil millones de dólares, el ingreso por turismo representa el 8.3% con una afluencia de 29 millones 6000 mil turistas internacionales. Durante la misma década el gobierno destina a la actividad turística un presupuesto para cuatro áreas principales: el incremento de la promoción turística, el fomento de la inversión para la diversificación, la modernización de pequeñas y medianas empresas y la mejora de servicios turísticos.

En el 2001 el Fondo Nacional de Fomento al Turismo busca una reactivación del crédito e inversión turística ya que en la coyuntura económica de 1994 esta actividad dejó de ser apoyada. Asimismo la Organización Mundial de Turismo (OMT) desarrolla la Cuenta Satélite de Turismo (CST), el cual es un sistema de información macroeconómica que permite conocer y dimensionar la contribución del turismo en la economía del país, por lo que su función principal es la de

identificar las actividades económicas que producen bienes y servicios y que son destinadas a turistas.

Durante el 2004 una actividad muy destacada es la firma de los titulares de las Secretarías de Turismo, Medio Ambiente, Agricultura y Desarrollo Social y de la Comisión para el Desarrollo de Pueblos Indígenas del “Convenio General de Colaboración Interinstitucional” para el desarrollo del ecoturismo y el turismo rural. Con este convenio se busca conjuntar esfuerzos y recursos para impulsar acciones que favorecieran el aprovechamiento de los recursos para el desarrollo de comunidades rurales, asimismo se impulsa el turismo rural.

Respecto a la aviación comercial en 2004 ingresan varias líneas extranjeras a México, lo que permite nuevos acuerdos con Sudáfrica, Uruguay y Paraguay, asimismo durante este año también se comienza con el fortalecimiento de los procesos de diversificación competitiva. Por ello el Consejo de Promoción Turística aplica una política de segmentación de los mercados y de un Plan Estratégico de Mercadotecnia, de manera que se logra el establecimiento de categorías de los productos con mayor potencial, como el turismo de playas, de negocios y cultural. Además en este periodo se busca potencializar centros turísticos entre los que Figuran Tijuana, Ciudad Juárez, México, Guadalajara, Monterrey y las ciudades coloniales, además se trabaja en la competitividad a través del cuidado del medio ambiente y los recursos naturales, y se articulan circuitos a través de los cuales se mejora la infraestructura que existía hasta el momento.

### ***3.10 El turismo en la presidencia de Vicente Fox (2000 – 2006)***

El sexenio que preside Vicente Fox tiene grandes tintes de controversia y apoyo, debido a que es el primer presidente que llega de un partido diferente al PRI al poder. Aunque en un inicio tiene un gran apoyo del pueblo, mientras avanza su mandato pierde popularidad al querer imponer una nueva reforma fiscal, además de que no se observan grandes cambios en el país cómo ostentaba en su discurso de campaña.

Respecto al Programa Nacional de Turismo 2001-2006 busca que las empresas sean competitivas, que los turistas estén satisfechos y que los destinos funcionen

de manera sustentable. Asimismo en su presidencia se promueve la creación de un nuevo aeropuerto, el cual no se concluye derivado de diversos conflictos políticos y sociales. En este periodo se realiza el Programa Nacional de Turismo 2001 - 2006 a través del cual se busca un sistema nacional de planeación participativa. Además se comienzan proyectos como el denominado “Mar de Cortés”, antes denominado Escalera Náutica, que pretende la conexión desde Ensenada hasta Puerto Vallarta, de manera que se mejoren las vías de comunicación y las comunidades de la región.

En México surgen con fuerza las aerolíneas de bajo costo. Cabe señalar que lo que impide que estas lleguen antes es el marco regulatorio restrictivo y un mercado distribuido entre los dos grandes operadores: (Aeroméxico y Mexicana), que abarcaban casi el 80% del mercado. Aunque existen varias aerolíneas en México, no fue hasta este sexenio que con la apertura del marco regulatorio y las aerolíneas de bajo costo como Interjet cambia la accesibilidad para la población. En 2005 el gobierno desarrolla estrategias para atraer más turismo de convenciones y enriquecer la mezcla de visitantes al país ya que "los visitantes de convenciones gastan de tres a cinco veces más que un turista tradicional" (Presidencia de la República, 2005).

Durante el gobierno del presidente Vicente Fox a través de FONATUR se da Asistencia Técnica a Inversionistas para verificar la viabilidad de sus proyectos, además a través de la Bolsa Mexicana de Inversión Turística se reúne a oferentes de proyectos y a los otorgadores de financiamiento (SECTUR, 2005). Aunado e ello a partir de 2001, el Fondo Nacional de Fomento al Turismo diseña esquemas de reactivación del crédito e inversión turística, dada la devaluación monetaria.

### ***3.11 El turismo en la presidencia de Felipe Calderón (2006 – 2012)***

El presidente Felipe Calderón caracteriza su gobierno por una abierta lucha contra el narcotráfico, lo cual provoca un gran número de muertos, de tal forma los problemas en el país impactan destinos como Acapulco y Ciudad Juárez. Dados los problemas económicos que enfrenta durante su administración el 8 de

septiembre de 2009, Felipe Calderón Hinojosa anuncia la desaparición de la SECTUR como una medida de austeridad, de manera que sus actividades pasarían a ser parte de la secretaría de Economía, no obstante la Comisión de Turismo considera que es inadecuado desaparecer una dependencia estratégica para el desarrollo económico del país.

Un año antes la actividad turística enfrenta severos problemas dada la aparición de la influenza por lo que se destinó un presupuesto de 418.8 millones de pesos a la promoción de los destinos mexicanos en Europa, Asia, América Latina, América del Norte y el turismo doméstico, dada la mala percepción del país a nivel internacional.

Un puerto que resiente en este periodo fuertemente el narcotráfico es Acapulco, el cual decae dadas las condiciones del mismo, por lo que el gobierno federal durante ese sexenio busca que se hable bien de los destinos. En este gobierno un punto muy importante es que se cancela el proyecto de Cabo Cortés o mejor conocido como “Cabo Pulmo” por no mostrar sustentabilidad.

Este tuvo grandes impulsores como John Carthy y Raúl Arriaga, quienes apoyaban el desarrollo de este complejo que se pretendía que fuera gestionado por un consorcio chino – estadounidense, sin embargo diversos organismos pusieron en cuestionamiento la integridad ambiental, ya que este proyecto afectaba un área natural protegida. Esta situación es muestra de cómo durante años los gobiernos han dado una gran prioridad al desarrollo de infraestructura y al beneficio económico de las clases más acaudaladas del país e incluso de empresarios internacionales, a pesar del daño al medio ambiente y del poco impacto favorable para la sociedad.

Aunado a ello se sigue la consolidación de las denominadas aerolíneas de bajo costo entre las que destacan: Volaris, Interjet y Viva Aerobús, su impacto fue muy claro, ya que mientras antes de la entrada de estas aerolíneas el acceso al transporte en avión para la población mexicana era del 6%, con la introducción de estas aerolíneas subió al 15% (Kotler, 2012:413), lo que muestra un incremento considerable en el uso de este transporte.

### **3.12 El turismo en la presidencia en curso de Enrique Peña Nieto (2012 - )**

El gobierno actual presidido por Enrique Peña Nieto anuncia una inversión de más de 100 mil millones de pesos en la actividad turística, los cuales se pretende para obras e infraestructura, de tal forma al igual que desde hace varios sexenios se ve al turismo como una gran oportunidad para impulsar el crecimiento económico del país. En este sexenio se plantea que se potenciarán los destinos ya consolidados y que se habla del impulso al Sistema Nacional de Certificación Turística para asegurar la calidad.

Asimismo se argumenta que habrá una mayor promoción, se acercará el crédito y se buscará impulsar el turismo proveniente de destinos internacionales, así como el turismo doméstico. Un punto destacable es que durante esta administración se inicia con el proyecto del nuevo aeropuerto de la Ciudad de México, ya que el tamaño y demanda de la capital mexicana hace prioritario este tema en materia turística.

#### **4. Importancia de la actividad en la actualidad**

Para la economía mexicana el turismo es una actividad de gran importancia, ya que esta es uno de los pilares de la misma, por ejemplo en 2015 llegaron a México 32.5 millones de turistas, lo cual ubica al país en el noveno lugar en cuanto a recepción de turistas y en el lugar 17 por ingresos al haber recabado durante 2015 17.5 millones de dólares (SECTUR:2016).

Es en este escenario que con la finalidad de fortalecer la actividad turística nace el Consejo de Promoción Turística de México (CPTM), el cual desarrolla “la marca México”, a través de la cual se identifica la oportunidad de revisar y renovar la imagen de México como destino turístico, de manera que muestre una oferta global y refleje una imagen apropiada y relevante al mercado nacional e internacional.

De acuerdo al CPTM a través de la Guía breve de uso de Marca México, la marca México pretende mostrar la diversidad del país respecto a su riqueza, calidez y alegría así como la identidad de la patria una intersección entre sus periodos históricos, que van desde la herencia prehispánica hasta la propuesta

contemporánea, con ello se busca incentivar la demanda turística definida como la “cantidad de turismo que las economías domésticas o turísticas desean adquirir o comprar para satisfacer su necesidad de hacer turismo a los diferentes precios de este” (Castejón, 2009: 71).

Asimismo con la finalidad de reafirmar estas tareas de promoción se trabaja en la actualidad con fideicomisos estatales, quienes operan el impuesto al hospedaje y que tienen como fundamento los códigos financieros de cada estado y sus respectivas leyes. Por ejemplo el artículo 186 del Código Financiero del Distrito Federal establece que el impuesto es del 3% del total de las prestaciones por servicios de hospedaje, además en los códigos queda establecido que para los efectos de este impuesto se consideran servicios de hospedaje la prestación de alojamiento o albergue temporal de personas en las que entran los servicios prestados por hoteles, hostales, moteles, campamentos, paraderos de casas rodantes, tiempo compartido y departamentos amueblados.

Específicamente en el caso de la capital mexicana el impuesto hotelero destinado a la promoción, es administrado por el Fondo Mixto de Promoción Turística del Distrito Federal, este organismo tiene un presupuesto integrado en buena medida por el impuesto hotelero, pero también recibe aportaciones del gobierno federal, de paraestatales y de particulares, así como créditos, productos de operaciones e inversión de fondos (FMPT: 2013).

Siendo México una nación dentro de los países con mayores llegadas de turistas a nivel mundial, el empleo adecuado del impuesto hotelero por los fideicomisos estatales se presenta como una alternativa de incentivar la operación de esta actividad, ya que al contribuir en el asesoramiento y financiamiento de los planes, programas y acciones que se instrumenten para la promoción del turismo, se puede lograr una mejor operación en beneficio de los ciudadanos. Por ello en los siguientes capítulos se analiza la operatividad del mismo, a través de diversos instrumentos y métodos con los cuales se podrá ver a viabilidad de la aplicación fiscal y el impacto en el desarrollo del *branding* turístico.



## **5. Discurso político**

A través de la historia la actividad turística ha jugado un papel muy similar en el discurso político, desde Miguel Alemán en 1946 se mencionaba que por medio de la actividad turística se lograría un impacto positivo en la economía nacional, de manera que con esta se elevarían los ingresos de sus habitantes. Si se observa este discurso con los actuales no hay una evolución, ya que se tienen las mismas expectativas y desafortunadamente poco se ve en cuestión a nuevas estrategias. Asimismo Gustavo Díaz Ordaz declara en 1964: “El turismo no debe verse ya sólo como negocio en el mundo, sino como un medio para que los hombres se conozcan y comprendan; comprensión que es tan necesaria en estos momentos” (McDonald, 1981).

Por su parte López Mateos declara en su sexenio “Hemos procurado mejorar la calidad de lo que se ofrece al turista; le brindamos nuestros museos, nuestras exposiciones, nuestras danzas, y la expresión de lo que somos” (McDonald, 1981: 145). Esta búsqueda de rescatar y exaltar la cultura se mantiene hasta la actualidad, no obstante aunque es un gran atractivo tanto para los visitantes nacionales como los internacionales, no es suficiente ante la competitividad que se presenta en la actualidad.

De tal forma, a través de la historia se ha venido diciendo el mismo discurso hasta llegar al presidente actual quien menciona que “El turismo es una oportunidad para impulsar el crecimiento económico y la posibilidad de tener un México incluyente con condiciones de mayor bienestar, calidad de vida y oportunidad de desarrollo individual y colectivo” (Foro Nacional de Turismo: 2013).

Para lograr ese impulso competitivo de la actividad que repercuta en el desarrollo local – regional, la actividad turística ha venido creciendo a lo largo de los años (principalmente vía infraestructura) para atender a un gran número de turistas de diversas índoles en distintos lugares del país. Por ello la actividad ha crecido también en cuanto al número de actores encargados de la gestión y la regulación de los procesos al interior de la misma.

## **6. Conclusiones del capítulo**

Como pudo verse a través de este capítulo, la actividad turística tiene un gran desarrollo a nivel mundial y aunque México ha salido de la Tabla de los 10 países más visitados, la realidad es que no deja de ser una importante fuente de ingresos para el país, ya que de acuerdo a los informes de la SECTUR va en crecimiento por lo que del 2014 al 2015 (últimas cifras reflejadas por la SECTUR) pasó de ingresar 16.2 millones de dólares a 17.5 millones.

Es importante considerar que aunque la nación mexicana de acuerdo al artículo 42 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, tiene grandes extensiones de tierras y litorales que desde mediados del siglo pasado se han explotado para fomentar la actividad turística, a través de la construcción de puertos, carreteras y desarrollo urbano, además de haber trabajado en la promoción internacional y la disminución de trámites burocráticos para los turistas extranjeros que desean visitar el destino mexicano. No obstante aún se encuentra muy lejos de tener ingresos por esta actividad como Estados Unidos, ya que esta nación percibió en 2015 178.3 millones, lo cual muestra que México no alcanzó ni un 10% de esta percepción.

Debe considerarse que la realidad actual de esta actividad es producto de crisis sociales entre los que figura la matanza de 1968, problemas económicos como la situación que se presentó al inicio del mandato de Zedillo, contracciones derivadas de enfermedades durante 2008 a raíz de la influenza e incluso la lucha contra el narcotráfico que ha dejado una gran secuela por las alertas que presentan los gobiernos internacionales.

Aunque históricamente se han presentado estrategias de construcción de infraestructura, promoción, búsqueda del mercado en el ámbito nacional e internacional y en general un impulso de la actividad, la caída de México entre los destinos más visitados del mundo, es muestra de que la nación necesita enfrentar nuevos desafíos para retomar sus niveles de competitividad y con ello tener beneficios económicos importantes, ya que las estrategias mostradas en la figura 2.1 han resultado insuficientes.

**Figura 2.1: Ejemplos de estrategias empleadas por el gobierno para desarrollar el turismo**



Fuente: Elaboración propia.

Además como se revisó durante el capítulo, los beneficios turísticos abarcan mucho más que el ingreso de divisas, por lo que repercuten en otros indicadores como la creación de empleo y el desarrollo tecnológico, lo cual es una gran necesidad para los países en la actualidad. Debe también considerarse el escenario de la nación mexicana ante las reformas estructurales, por lo que urge un cambio en la manera de obtener recursos, derivado a que no puede seguirse considerando al petróleo como una fuente segura de ingresos.

En el discurso político se ha visto un gran impulso a la actividad a través de la historia, no obstante gran parte de los avances se conservan en la parte discursiva y no se consolidan en beneficios reales que se traduzcan en el desarrollo de la misma y por ende en la situación económica de la población. Si bien han crecido el número de dependencias involucradas en el turismo y el número de turistas, es notoria una gran diversidad en los esfuerzos hacia la construcción de la actividad turística, lo que no ha permitido hasta el momento construir un producto con un *branding* fuerte que realmente muestre todo el potencial del destino mexicano y el conjunto de satisfactores que puede ofrecer al turista.

## **Capítulo 3**

### **Marco Legal. Actores políticos y recaudación fiscal**

#### **1. Preámbulo del capítulo**

El turismo como cualquier otra actividad económica tiene una diversidad de organismos políticos involucrados, sin embargo en capítulos posteriores se ve como una falta de articulación de los mismos puede afectar los resultados del sistema. Si se pensará en una organización idónea para una empresa, debería haber una serie de departamentos con actividades perfectamente delineadas y específicas, que si bien podrían estar relacionadas entre sí, necesitarían de tareas clave y objetivos por cumplir, por ello tanto a los actores del turismo como a los integrantes de una organización, podemos ubicarlos en redes. “Una red es una estructura social constituida por nodos los cuales generalmente son individuos u organizaciones, que están unidos por uno o más tipos específicos de interdependencia, tales como valores, visiones, ideas, intercambio financiero, negocios, conflictos, entre otros” (Espinoza, 2011:237).

En esta tesis se revisan los actores involucrados en el turismo de manera Federal y como ejemplo en la Ciudad de México para analizar cómo se estructuran sus relaciones. A través del análisis de esta estructura es visible como hay varios organismos involucrados en la praxis turística, no obstante más adelante se observa como la SECTUR es la organización que predomina sobre el resto, de manera que esta otorga a algunos organismos otras actividades, sin embargo todas deben apegarse a lo dictado por esta dependencia.

El conocer esta estructura es muy importante, ya que realizando el análisis a través de redes, puede verse como se relacionan estas estructuras y hacer una revisión con base en el grado de centralidad, es decir considerando el “número de actores a los que un actor está directamente unido” (Merinero, 2009:181). Durante el capítulo se observa la clasificación de las actividades que desarrolla la SECTUR y los organismos que dependen de la misma. Esta estructura y la clasificación de actividades permite mostrar la operación del sector y la manera en que se

desarrollan las acciones estratégicas de esta dependencia, de tal forma se observa la dimensión de la actividad.

La clasificación de las actividades permite conocer por áreas las diferentes tareas que realizan los organismos relacionados con el turismo. Asimismo se analiza a los organismos que de acuerdo a la Ley General de Turismo (LGT) están implicados en la promoción turística, de manera que se vea cómo actúa cada uno. Con la finalidad de ejemplificar la operatividad de la promoción, se analizan también en este capítulo los actores involucrados en el turismo en la Ciudad de México, de manera que se tenga a través de ello un referente de cómo se aplica la promoción de forma local, lo cual permite el desarrollo de la tesis presentada al respaldar la operación de manera federal y estatal. Asimismo es este capítulo se abarca el contexto fiscal, ya que desde las antiguas civilizaciones, los gobiernos solicitaban contribuciones para el desarrollo de las actividades de los grupos más favorecidos, en México este fenómeno no fue la excepción, ya que desde antes tiempos prehispánicos se observaba el pago de un tributo de los pueblos conquistadores hacia los pueblos conquistados, lo cual sentó un precedente del sistema fiscal actual, ya que posteriormente siguió durante la colonia y hasta la actualidad en forma de contribuciones.

En este capítulo también se observan algunos antecedentes del origen de los impuestos, mostrando puntos de su evolución desde antes de la conquista en forma de tributo hasta el sistema actual. Se enfatiza el cambio en la forma de ver esta recaudación, ya que si bien en el pasado se hacía como parte de un pago por ser pueblos conquistados, en la actualidad se hace bajo una óptica de recaudación de contribuciones, a través de las cuales el estado brinda una serie de servicios en beneficio del pueblo. Se observa también como ha cambiado el objeto de los impuestos, ya que por ejemplo en la Nueva España el impuesto se hacía sobre los metales, mientras en la actualidad han surgido esquemas como el impuesto sobre la Renta el cual grava la utilidad de las personas físicas o morales. Este cambio ha sido paulatino y se ha dado dependiendo de las características del pueblo, el gobierno y las necesidades que demanda el sistema que en ese momento ha operado.

El impuesto al hospedaje tiene antecedentes en el entorno nacional e internacional, por ello en este capítulo se menciona como el mismo tiene referentes en diversas naciones, aplicándose a distintos aspectos como el desarrollo de infraestructura y a enfrentar situaciones económicas particulares de cada destino. Asimismo se explica el contexto histórico en el que surge este impuesto, ya que la economía tuvo un aspecto clave en este sentido dadas las condiciones que enfrentaba la nación mexicana en ese momento, producto del “error de diciembre” que se dio durante el gobierno del entonces presidente “Ernesto Zedillo”.

Por último se presenta como se lleva a cabo la administración del impuesto hotelero dada la operación de fideicomisos y la labor promocional del Fondo Mixto de Promoción Turística, a través de lo cual se ha buscado en México el desarrollo de la marca y el *branding* en los destinos mexicanos, esto se hace considerando la forma en que ha evolucionado el sector y la situación que presenta el turismo mexicano dada su contribución social y económica a los bolsillos de los mexicanos, ya que si bien han sido muchas las expectativas mencionadas en el discurso político, la economía de la nación mexicana no ve esto reflejado plenamente.

## **2. Actores involucrados en el turismo a nivel Federal**

De acuerdo a la LGT (Última Reforma DOF 17-12-2015), se enlistan y explican a continuación una serie de organismos que están involucrados en la operación turística a nivel nacional. Aunque esta es la descripción general de las funciones del Sector turístico para el desarrollo de esta tesis se han identificado 29 funciones clave, las cuales, se agrupan de acuerdo al tipo de actividad en 8 grupos: administración, cooperación, economía, jurídica, cuidado ambiental, mercadológica, política y social.

### **2.1 Secretaría de Turismo (SECTUR)**

Es la entidad encargada de diseñar y guiar la política turística nacional. Esta dependencia promueve la actividad turística tanto nacional como internacional por medio del Consejo de Promoción, coordina las acciones federales y estatales en

búsqueda del desarrollo turístico, promueve el desarrollo de infraestructura, la promoción, los acuerdos y la cooperación entre los actores privado y social (Ver Tabla 3.1). Asimismo se encarga de la participación en programas de prevención y riesgo, el desarrollo y difusión de investigaciones y el diseño de indicadores.

**Tabla 3.1: Actividades desarrolladas por la SECTUR a nivel Federal**

Actividades clave de la SECTUR	Naturaleza de la actividad
Establecimiento	Administración
Registro	Administración
Vigilancia	Administración
Redes con empresarios	Cooperación
Redes con academia	Cooperación
Gestión de Tarifas	Económicos
Estadísticos	Económicos
Infraestructura	Económicos
Interdependencia	Económicos
Búsqueda de financiamiento	Económicos
Inversión	Económicos
Sanciones	Jurídico
Regulación	Jurídico
Sustentabilidad	Medio ambiente
Investigación	Medio ambiente
Planeación	Mercadológico
Promoción	Mercadológico
Competitividad	Mercadológico
Estrategia	Mercadológico
Capacitación	Mercadológico
Calidad	Mercadológico
Impulso turístico	Mercadológico
Imagen	Mercadológico
Política turística	Política
Alineación al Plan Nacional de Desarrollo	Política
Protección	Sociales
Asociación	Sociales
Búsqueda de igualdad	Sociales
Consulta	Sociales

Fuente: Elaboración propia con base en la LGT, 2015.

En cuanto a la normatividad se encarga de la regulación de acciones para la administración de la actividad, la clasificación de establecimientos hoteleros y de hospedaje, el cumplimiento de la ley, así como la aplicación de sanciones en caso de ser necesario. Por último en lo que concierne a la política ambiental esta dependencia revisa lo relacionado al establecimiento, la regulación, la administración y la vigilancia de las zonas de desarrollo turístico sustentable.

### ***2.1.1 Actividades de administración***

El artículo 7 de la LGT fracción VI menciona que la SECTUR debe apoyar el establecimiento de servicios turísticos. En el capítulo II del título 4 artículo 44 se menciona que esta misma Secretaría a través del Fondo Nacional del Fomento al Turismo debe coordinarse con las autoridades locales para obtener y simplificar trámites que permitan el desarrollo de inversión en turismo y proyectos productivos. En el título quinto, (de los aspectos operativos), capítulo I, se menciona que la SECTUR debe regular al Registro Nacional del Turismo el cual es un catálogo público de los prestadores de servicios turísticos del país.

### ***2.1.2 Actividades de cooperación***

En el artículo VII fracción 8 se habla de que la SECTUR junto con la de Secretaría de Economía deben fortalecer y promover las empresas turísticas, de tal forma hay un apoyo a las mismas, sin embargo desafortunadamente una gran parte de estas son de naturaleza extranjera. Asimismo en la fracción VIII de este mismo artículo se habla de que debe de apoyarse a través de estas instancias la creación y la apertura de negocios.

### ***2.1.3 Actividades económicas***

En el artículo 4 sección VIII se menciona que la SECTUR debe promover la infraestructura y el equipamiento para contribuir al fomento y desarrollo del turismo. En el artículo 7 de la ley se menciona como esta Secretaría junto con la de Transportes deben determinar las necesidades de transporte terrestre, así como rutas marítimas y aéreas que garanticen la conexión de los sitios. Asimismo deben ver lo relacionado a la señalización y buscar la inversión de capitales nacionales y extranjeros en el establecimiento de servicios turísticos.



En el capítulo VII se habla del ordenamiento turístico del territorio y como se debe efectuar la planificación turística considerando las características, la disponibilidad y la demanda de recursos turísticos. En el capítulo II del título 4 artículos 42 a 45, se habla de que la SECTUR a través del Fondo Nacional del Fomento al Turismo debe contribuir para planear, programar, fomentar y desarrollar el turismo, así como planear sus inversiones, por ello necesita identificar las zonas que puedan ser aprovechadas en proyectos productivos para el sector turístico. Asimismo esta dependencia se encarga de promover la creación de nuevos desarrollos turísticos en donde exista un potencial turístico, realizar la promoción y publicidad de sus actividades y gestionar los financiamientos requeridos para su objeto.

#### ***2.1.4 Actividades Jurídicas***

Con base en el artículo 2, fracción IV se formulan las reglas y procedimientos para el establecimiento y el ordenamiento del turismo. En el artículo 4 fracción V se menciona que esta entidad regula las acciones para la planeación y gestión de la actividad, en la fracción XII se habla de que este organismo se encarga de la regulación para la clasificación de establecimientos hoteleros y de hospedaje, en la XIII de que se vigila el cumplimiento de la ley y en la XIV de las sanciones que aplican en caso de incumplimiento.

El título quinto (de los procesos operativos) capítulo II artículos 53, 55 y 56 abarca las relaciones entre turista y prestadores de servicio, cuidado de la no discriminación y la expedición de NOMS. En los capítulos III y IV de este título se analizan los derechos y las obligaciones de los prestadores de servicios turísticos y de los turistas; en el mismo título capítulos VI y VII se mencionan la verificación del cumplimiento de la ley, las sanciones y el recurso de revisión.

#### ***2.1.5 Actividades de cuidado ambiental***

Basado en el artículo 2, fracción 8 se establecen reglas con la finalidad de crear zonas de desarrollo turístico sustentable, de manera que se busque el desarrollo local integrado. En el artículo 4 sección VII se habla del establecimiento, regulación, administración y vigilancia de las Zonas de Desarrollo Turístico Sustentable. En este mismo artículo en la fracción XI se abarcan la promoción, la

realización y la difusión de indicadores y estudios turísticos. En el artículo 5 se describen la administración y la supervisión de las zonas sustentables. En el artículo VII fracción X se habla de que esta secretaría promueve y fomenta la investigación, la educación y la cultura turística. En el capítulo VIII artículos 31 a 36 se habla de las zonas de desarrollo turístico sustentable.

### ***2.1.6 Actividades mercadológicas***

De acuerdo al artículo 2, fracción II de la LGT se establecen las bases para la planeación y la programación de la actividad turística en la búsqueda de competitividad y un desarrollo equilibrado a nivel estatal. Con base en el artículo 4 la SECTUR a través del Consejo de Promoción se encarga de la promoción a través de la actividad turística nacional e internacional. En el capítulo VI artículo 22, se menciona que las políticas, los objetivos y las prioridades de la actividad se basarán en la investigación de las características de la demanda.

En el título cuarto, artículos 37 a 41, se describe la manera de implementar la promoción de la actividad turística, mencionando que los estados, municipios y el Distrito Federal deben estar coordinados con la SECTUR para desarrollar campañas nacionales e internacionales de promoción turística. Para ello la Secretaría es la encargada de determinar las políticas que aplicará por medio del Consejo de Promoción Turística de México (CPTM). En el título V capítulo V se habla de la competitividad y la profesionalización en la actividad turística buscando con ello promover la competitividad turística en coordinación con las dependencias involucradas.

### ***2.1.7 Actividades políticas***

En el artículo 4 fracción VI se menciona que debe coadyuvarse a la aplicación de los instrumentos de política ambiental y el cambio climático en materia de turismo, lo cual es muy importante ya que desafortunadamente la nación mexicana ha tenido que enfrentar huracanes que han afectado estructuras muy importantes como Cozumel y Los Cabos. Además se establece con base en el artículo 4 de la LGT la SECTUR debe formular y conducir la política turística nacional

### **2.1.8 Actividades sociales**

Acorde al artículo 2 fracción V se busca que todos los mexicanos puedan tener acceso al descanso y a la recreación a través del turismo. El artículo 4 fracción IX menciona que la SECTUR es la encargada de promover acuerdos, cooperación y coordinación entre los sectores social y privado para el desarrollo turístico. En el capítulo III (del turismo social) artículo 16 se menciona que la secretaría otorgará condiciones de equidad para viajar y en el 17 se indica que para ello buscará acuerdos para cumplir con estos objetivos. Asimismo en el capítulo IV se habla del turismo accesible en los artículos 18 y 19, mientras que en el capítulo V artículos 20 y 21 se hace referencia a cultura turística.

### **2.2 Estados y Distrito Federal**

De acuerdo al artículo 9, los estados y el Distrito Federal deben formular, conducir y evaluar la política turística local, celebrar convenios y aplicar los instrumentos de política turística, así como formular, ejecutar y evaluar el programa local de turismo. De tal forma sus iniciativas deben apearse al Plan Nacional de Desarrollo instrumentando acciones de promoción, vigilancia, impulso, investigación, prevención y cumplimiento de la ley.

En esta misma ley se habla también de los municipios, los cuales también deberán encargarse de la formulación, conducción y evaluación de la política turística en su municipio. Tanto como los estados como los municipios deben estimular y promover el fomento a las cadenas productivas que generen redes de valor alrededor de los nuevos destinos turísticos.

### **2.3 Comisión Ejecutiva de Turismo**

De acuerdo al capítulo V de la LGT, esta comisión de carácter intersecretarial busca conocer, atender y resolver asuntos en los que tengan competencia dos o más dependencias o entidades de la Administración Pública Federal. Asimismo funge como órgano de consulta para los asuntos que la Secretaría considere oportunos, lo cual se puede dar derivado de la gran cantidad de actores involucrados.

## **2.4 Consejo Consultivo de Turismo**

De acuerdo a los artículos 12 y 13 de la LGT este organismo propondrá la formulación de estrategias y acciones de coordinación entre las entidades de la Administración Pública Federal, de manera que a través de foros de consulta se logre un desarrollo integral de la actividad turística, considerando los puntos de vista de los diversos actores involucrados gracias a la voz que se da a los mismos por medio de la consulta.

## **2.5 Consejo de Promoción Turística**

Según los artículos 38 al 41 de la LGT, El CPTM es el organismo encargado de la coordinación, el diseño y la operación de estrategias de promoción turística a nivel nacional e internacional, así como de promocionar México. “Asimismo, se ha considerado un escenario de planeación y consolidación de proyectos y estrategias a mediano plazo, que permite sentar las bases para posicionar al Consejo 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” (CPTM, 2013).

El consejo busca enfocar las estrategias y esfuerzos promocionales a los mercados y segmentos más rentables, logrando una imagen positiva que sea permanentes a través del tiempo y que logre la credibilidad. Asimismo fomenta esquemas de inducción y coordinación de manera que se generen economías de escala, posicionando la oferta turística mexicana como multidesino y multiproducto en las preferencias de consumo.

En la Tabla 3.1 se muestra un resumen de las actividades realizadas por el gobierno en cuanto a turismo se refiere. Para el análisis que se desarrollará en los siguientes capítulos en cuanto a las redes, se determinan 29 funciones clave, las cuales, se clasifican en 8 grupos: administración, cooperación, economía, jurídica, cuidado ambiental, mercadológica, política y social. Asimismo para comprender la dinámica de operación del sector, en la Tabla 3.2 se mencionan a los actores involucrados en el Turismo a nivel Federal y sus funciones.

**Tabla 3.2: Actores involucrados en el Turismo a nivel Federal**

Actores involucrados en el Turismo a nivel Federal de acuerdo a la LGT (2015)	
SECTUR	Formula y conduce la política turística nacional
Comisión Ejecutiva de Turismo	Conoce, atiende y resuelve asuntos en los que tenga competencia dos o más organismos
Consejo Consultivo de Turismo	Propone estrategias y acciones de coordinación
Consejos Consultivos Locales	Apoya el desarrollo sustentable del turismo en los estados
Consejos Consultivos Municipales de Turismo	Apoya el desarrollo sustentable del turismo en los municipios
Fondo Nacional de Fomento al Turismo	Se coordina con autoridades locales para obtener y simplificar trámites de inversión en turismo
Consejo de Promoción Turística de México	Promueve la actividad turística nacional e internacional

Fuente: Elaboración propia con base en la LGT (2015).

### **3. Actores involucrados en el sector turístico en la Ciudad de México**

De acuerdo a la Ley de Turismo del Distrito Federal (LTDF) los siguientes organismos son los que están involucrados con la operatividad de la actividad en la capital mexicana: SECTUR del Distrito Federal, delegaciones, Fondo Mixto de Promoción Turística, Comisión Ejecutiva, Consejo Consultivo y Oficina de Congresos y Convenciones.

#### **3.1 La SECTUR del Distrito Federal**

De acuerdo al artículo 7 de la LTDF esta dependencia es la responsable de la planeación, el establecimiento, la coordinación y la ejecución de la política turística, de manera que busca impulsar el crecimiento y el desarrollo del turismo en la Ciudad de México, con la finalidad de lograr que esta actividad sea sustentable con garantías para el respeto al medio ambiente y a la autenticidad sociocultural, así como el desarrollo de las actividades económicas que beneficien de manera económica, generen empleo, ofrezcan servicios sociales y contribuyan a mejorar sus condiciones de vida.

La SECTUR es el organismo que está encargado de celebrar y suscribir convenios o acuerdos de coordinación con diversas dependencias y entidades de la Ciudad de México y del Gobierno Federal (ver Tabla 3.3). Asimismo puede relacionarse con organizaciones del sector privado, social y educativo, de manera que se impulse la competitividad turística y se logre destacar del resto de los destinos en el mercado.

**Tabla 3.3: Actores involucrados en el turismo en la Ciudad de México**

Actores involucrados en el turismo en la Ciudad de México			
Actor SECTUR	Actividad Protección	Actor FMPT	Actividad Búsqueda de financiamiento
	Búsqueda de igualdad		Promoción
	Sanciones		Planeación
	Capacitación		
	Promoción	Comisión Ejecutiva	Interdependencia
	Planeación		
	Desarrollo de competitividad	Consejo consultivo	Planeación
	Calidad		Estrategia
	Política turística		Sustentabilidad
	Sustentabilidad		Relación con academia
	Investigación		Relación con empresarios
	Relación con empresarios		
Delegaciones	Interdependencia	Oficina de Congresos y Convenciones	Promoción
	Promoción		Investigación
			Relación con empresarios
	Planeación		

Fuente: Elaboración propia con base en la LTDF, 2013.

### **3.1.1 Participación en programas y orientación al turista**

De acuerdo al artículo 7, fracción IV, V y VI de la LTDF, la SECTUR de la Ciudad de México participa en la elaboración de los Programas Delegacionales de Turismo y proporciona orientación, asistencia y atiende las quejas de los turistas de manera directa o a través de la Red de Módulos de Información Turística, con lo cual se busca el apoyo al cliente nacional o internacional en su estadía en la capital mexicana.

### ***3.1.2 Relación con prestadores de servicios turísticos***

La Secretaría según lo estipulado el artículo 7 fracción VIII y X en la LTDF impulsa la actividad turística por medio de programas y proyectos con la finalidad de obtener financiamiento, estímulos e incentivos para los prestadores de servicios turísticos, y fomentar la inversión en infraestructura turística. También para implementar medidas para que los prestadores de servicio mejoren la calidad turística, cuiden la normatividad, se dé el acceso a financiamientos y estímulos, participación en los programas y reconocimientos de la Secretaría y asesoramiento para la integración de cadenas productivas.

La SECTUR a través de programas de certificación, promueve también la excelencia en la gestión de los hoteles y restaurantes, de manera que en estos se opere con altos estándares de servicio. Se exaltan las características arquitectónicas y gastronómicas que reflejen y promuevan la riqueza de la cultura mexicana, con lo cual se pretende atraer más turistas a los destinos turísticos nacionales

### ***3.1.3 Investigación y apoyo en desastres***

En el artículo VII fracción XIII y XIV de la LTDF se establece que la SECTUR se encarga de investigar, recabar, sistematizar y difundir la información turística. Todo ello con la intención de proponer acciones y programas para mejorar la calidad, infraestructura o incluso el patrimonio de los servicios turísticos, así como en la prevención de desastres. Esta Secretaría también se encarga del diseño, instrumentación, ejecución y evaluación de programas de investigación a través de los cuales se busca el desarrollo turístico local.

### ***3.1.4 Capacitación y competitividad***

La Secretaría, acorde al capítulo 62, 63 y 64 de la LTDF participa en la elaboración de programas de capacitación para prestadores de servicios turísticos con el objetivo de incrementar la calidad y por ende mejorar la competitividad de los mismos, de tal forma en conjunto con dependencias y entidades del Gobierno de la Ciudad de México organiza cursos y celebra congresos en esta área. Este organismo también lleva un registro de las instituciones educativas relacionadas

con el turismo para informar a los prestadores de servicios turísticos de la validez oficial y el nivel académico de dichas instituciones.

### **3.1.5 Promoción**

Respecto a las labores de promoción, del artículo 37 al 41 en la LTDF se establece que esta organización es la encargada de llevar a cabo la difusión de la información de atractivos turísticos, servicios y prestadores de servicios turísticos, por medio de diversos canales de comunicación, de manera que lleve a cabo la promoción turística del patrimonio natural y cultural de la Ciudad de México, en coordinación con las dependencias facultadas conforme a la Ley Orgánica de la Administración Pública de esta entidad.

En lo que respecta a la promoción internacional, esta se debe llevar a cabo de manera coordinada con autoridades federales de la materia. La Secretaría además es la encargada de expedir los lineamientos para el diseño y la producción de campañas por lo que a su vez debe promover el uso de la marca turística en todos los materiales gráficos, visuales y electrónicos que se utilicen. “La marca turística del Distrito Federal es el elemento gráfico que identifica a esta última como destino turístico en el ámbito local, nacional e internacional” (LTDF, 2010:16).

Dentro de sus labores de promoción la Secretaría apoya también la realización de ferias y eventos promocionales de turismo, celebrados de manera anual en la Ciudad de México y en las cuales se busca el posicionamiento del destino en el ambiente turístico nacional e internacional. Los temas de los mismos son variados, abarcando desde gastronomía, ocio e incluso aspectos relacionados con la cultura y la salud.

Asimismo es la encargada del diseño, la estandarización y la supervisión de la colocación de la nomenclatura turística. La Secretaría también determinará el sitio de Internet oficial del Gobierno de la Ciudad de México con fines de información y promoción turística y se encargará de la publicación y distribución de libros, revistas, folletos y materiales audiovisuales realizados para hacer difusión del turismo.



### **3.1.6 Planeación turística**

Se establece en los artículos 2 y 15 de la LTDF que la Secretaría se encarga del desarrollo de planes con actividades económicas viables que se basen en el turismo sustentable de manera que se garantice el respeto al medio ambiente y a la identidad sociocultural de las comunidades. Por medio de la planeación se procura que las comunidades cuenten con oportunidades de empleos y obtención de ingresos y servicios sociales para mejorar sus condiciones de vida. Asimismo dentro de sus labores están el impulsar y proponer la creación de zonas de Desarrollo Turístico Local.

### **3.1.7 Sanciones a prestadores de servicios turísticos**

Del artículo 74 al 79, se establece que la Secretaría deberá vigilar el cumplimiento de las disposiciones de la LTDF realizando verificaciones y sancionando a quienes incurran en discriminación e incumplimiento de acuerdos, esto con la finalidad de protección y seguridad de los visitantes nacionales e internacionales. Asimismo deberá dar seguimiento a las quejas de estos procesos.

### **3.2 Jefe de gobierno**

En el artículo 6 de la LTDF se establece que el jefe de gobierno debe formular, conducir y evaluar la política turística, por medio de diversas acciones como la publicación del decreto por el que se expide el ordenamiento territorial turístico, la formulación de las declaratorias de Zonas de Desarrollo turístico sustentable local, presidir el consejo, designar al editor general del Fondo, (a propuesta del secretario de turismo) y la expedición de los programas delegacionales.

### **3.3 Fondo Mixto de Operación Turística**

De acuerdo a los artículos 43 a 49 de LTDF se indica que este organismo es un fideicomiso público encargado de la implementación, asesoramiento y financiamiento de los planes, programas y acciones de promoción turística. Las finalidades del fondo son la contribución a la realización oportuna de los programas de promoción turística de la Secretaría, de manera que se fomente la actividad turística y la imagen de la Ciudad de México por medio de campañas de

promoción y publicidad nacional e internacional así como la evaluación de la viabilidad de los proyectos.

### ***3.3.1 Vinculación del fondo con otras organizaciones***

Este organismo apoya a la SECTUR en el desarrollo de programas de promoción, fomento y mejora de la actividad de turística por medio de campañas de promoción turística nacional e internacional. Asimismo se encarga de adquirir valores emitidos para el fomento del turismo por instituciones del SFM (Sistema Financiero Mexicano) u otras empresas dedicadas a la actividad turística. También está a cargo de la presentación de informes de actividades, estados contables y gestión de financiamientos.

### ***3.3.2 Integración del Patrimonio del Fondo***

El patrimonio del fondo se integra con las aportaciones del gobierno de la Ciudad de México, que deben ser por lo menos iguales al monto total recaudado por concepto de impuesto al hospedaje, así como de los productos de las operaciones que realice y de la inversión de fondos, por ello el monto que operan los fideicomisos encargados de la promoción es muy superior a lo recaudado vía impuestos, de tal forma esta es sólo una contribución al presupuesto de estos organismos.

### ***3.3.3 Legislación e integración del Fondo Mixto de Turismo***

El Fondo se regirá por la Ley de Turismo del Distrito Federal, la Ley Orgánica de la Administración Pública del Distrito Federal, su contrato de fideicomiso y sus Reglas de Operación. Asimismo este fideicomiso tendrá un Comité Técnico, el cual está integrado por una variedad de actores que provienen de distintos organismos, lo cual permite tener una visión plural al momento de decidir la operatividad del fideicomiso, estos son el titular de la Secretaría, un representante de la Secretaría de Finanzas de la Ciudad de México, un representante de la Secretaría de Desarrollo Económico de la Ciudad de México, un representante de la Secretaría de Desarrollo Rural y Equidad para las Comunidades, un representante de alguna Delegación, cuya designación será conforme al Reglamento, debiendo participar las distintas delegaciones de manera rotativa y anual, así como cuatro

representantes de los prestadores de servicios turísticos con una representación sectorial o gremial. Debe considerarse que eventualmente pueden convocarse dependencias o instituciones de la administración pública y a personas o instituciones de diversos sectores de acuerdo a la naturaleza del proyecto, con derecho a voz pero sin voto.

### ***3.4 Comisión Ejecutiva de Turismo***

Con base en los artículos 8, 9 y 10 de la Ley Turismo del Distrito Federal, la Comisión Ejecutiva de Turismo es un órgano de carácter intersecretarial, que busca conocer, atender y resolver asuntos de naturaleza turística en el que haya varias dependencias competentes, por ello esta entidad puede emitir su opinión acerca de políticas públicas, reglamentos, decretos, acuerdos u otras disposiciones con la finalidad de generar acuerdos.

### ***3.5 Consejo Consultivo***

Del artículo 11 al 13 de la LTDF se establece que este órgano es el encargado de proponer a la secretaría políticas públicas turísticas, así como las estrategias y acciones de coordinación de dependencias y entidades de la Administración Pública de la Ciudad de México con fomentar y lograr el desarrollo sustentable de la Ciudad de México.

Tiene entre sus atribuciones la expedición del Código de Ética de Turismo, la elaboración de propuestas, la propuesta de medidas para el cumplimiento de los derechos de los turistas, la emisión de recomendaciones en casos de violaciones de derechos de los turistas y la sugerencia de acciones preventivas ante acciones delictivas relacionadas con el turismo. Este consejo es presidido por el jefe de gobierno e integrado por los servidores públicos que tengan a su cargo la materia turística, así como aquellos que determine el Jefe de Gobierno de la Ciudad de México, las organizaciones de los prestadores de servicios turísticos, las organizaciones de los trabajadores turísticos, las instituciones académicas que imparten estudios en la materia y los jefes delegacionales.

### **3.6 Delegaciones**

En el artículo 14 de la LTDF se establece que entre las atribuciones de las delegaciones se encuentran la formulación, la conducción y la evaluación de la política turística de la delegación. Asimismo las delegaciones deben proporcionar a la Secretaría los datos solicitados en materia turística, vigilar la infraestructura turística, participar en la elaboración del programa de ordenamiento turístico de la Ciudad de México, así como organizar en coordinación con la Secretaría cursos, seminarios, talleres, congresos y encuentros para la capacitación de los prestadores de servicios.

Estas dependencias también se encargan de proponer medidas para mejorar la calidad de la infraestructura, el patrimonio y los servicios turísticos, que se encuentren dentro de su territorio, participar en la promoción y la asistencia turística en el ámbito de su competencia y en coordinación con la secretaría, así como concretar con los sectores privado y social acciones a favor de la actividad turística. Estas entidades deben apegarse al Programa Delegacional de Turismo, de manera que promuevan la actividad turística en su demarcación territorial en el marco del Programa y de los Programas Delegacionales. Además en el caso de la promoción internacional deben trabajar coordinadamente con autoridades federales con el uso de la marca México.

### **3.7 Oficina de Congresos y Convenciones**

La Oficina de Congresos y Convenciones de acuerdo a los artículos 50 y 51 de la LTDF se encarga de promover e impulsar la actividad turística, por medio de la prospección de eventos nacionales e internacionales, con lo cual postula a la Ciudad de México como sede para eventos de Turismo de Reuniones. Asimismo se encarga de presentarse ante asociaciones de profesionales, organizaciones civiles y prestadores de servicios los cuales tienen posibilidades de realizar eventos en dicha localidad.

De tal forma realiza las gestiones correspondientes ante los distintos ámbitos de Gobierno de la Ciudad de México, el sector y la iniciativa privada, con el fin de que la infraestructura del segmento de Turismo de Reuniones se adecue a las

necesidades de este segmento, ya que como una rama muy específica del turismo requiere de ciertas instalaciones y servicios que atiendan específicamente las necesidades de su target. Respecto a otras actividades además está encargada de realizar estudios y análisis acerca del sector, por medio de los cuales se buscan constantemente mejores prácticas que lleven a la capital mexicana a desarrollarse en el campo del turismo nacional e internacional.

### ***3.8 Secretaría de Desarrollo Rural y Equidad para las Comunidades***

De acuerdo al artículo 56 de la LTDF es la dependencia encargada de establecer, formular y ejecutar políticas y programas de Turismo Alternativo en la zona rural y pueblos originarios, así como su promoción y fomento, buscando la conservación de la vida silvestre, sus especies, poblaciones y ecosistemas, garantizando la protección de la biodiversidad y la consistencia de los biomas, propiciando la competitividad entre ambiente y turismo. Esta organización busca también el respeto a las libertades y derechos colectivos e identidad sociocultural de los ejidos, pueblos y comunidades rurales. A través de esta secretaría también se da información a los que realizan actividades de turismo alternativo para prevenir riesgos, se cuida la arquitectura de los inmuebles y se realizan estudios de turismo alternativo.

## ***4. Teoría fiscal***

Como se vio en el primer capítulo el turismo en México ha jugado una dinámica muy importante en la economía nacional, ya que desde que se comenzó a gestionar su desarrollo a finales de los años cuarenta, ha ganado terreno y ampliado sus horizontes más allá de las “vacaciones”, de manera que ahora es uno de los pilares de la economía junto con la manufactura, el petróleo y las remesas, no obstante esto no ha permeado a profundidad en la población.

La actividad turística se ha convertido en un eje de acumulación, por su capacidad para ampliar los capitales y la atracción de los mismos para su reproducción, ya que sostiene el aumento de las desigualdades en las comunidades para el bienestar económico mediante la centralización del capital a través de la integración vertical de las empresas prestadoras de servicios con una creciente

división del trabajo y la homogeneización del espacio (Palafox, Zizumbo y Arriaga, 2010:196).

A pesar de este escenario de desigualdad generada por el sistema, dados los efectos positivos que la actividad provoca, el gobierno se encuentra en la búsqueda de potencializar el turismo, través de la aplicación del impuesto al hospedaje, ya que por medio del mismo es posible la obtención de recursos. La existencia de los impuestos en el mundo es una práctica común en la que se busca obtener recursos para satisfacer las necesidades del estado, de manera que la contribución de cada persona permite el gasto público. De tal forma “los impuestos son contribuciones establecidas en ley que deben pagar las personas físicas y morales que se encuentren en la situación jurídica o de hecho prevista por la misma” (Código Fiscal de la Federación, 2016).

### **5. Antecedentes de los impuestos en México**

Los impuestos actuales tienen su origen en el tributo, mientras que actualmente estos son una contribución que los ciudadanos dan al estado para que este pueda operar y cumplir con las necesidades de los ciudadanos, anteriormente los pueblos dominados tenían que dar tributo a los más fuertes, por lo que las primeras manifestaciones de la tributación en México tienen sus orígenes en el código Azteca con el rey de Azcapotzalco, el cual pedía tributo a cambio de beneficios a su comunidad.

Durante mucho tiempo este fue visto como producto de la dominación del fuerte sobre el débil, por ello esta palabra tiene su origen en el *latín tributum* que significa carga continua en dinero o especie entregada por el vasallo al señor. En el siglo XVI comienza el sistema impositivo en el México colonial derivado de la fusión del sistema azteca y español, del primer sistema se toman los tributos, mientras que de los españoles se incluyen diversas modalidades de impuestos como alcabalas, la avería y el papel sellado.

El tributo estuvo presente desde las etapas iniciales de la historia mexicana, por ejemplo las primeras disposiciones de la colonia datan de 1530, cuando la corona española solicita diversos pagos a los pueblos indígenas. En 1597 se crea la

Contaduría General de Tributos y Azogues para asentar las tasaciones de todos los pueblos. De acuerdo a Herbert Klein las colonias hispanoamericanas y Nueva España tienen una gran recaudación ya que pagan 70% más impuestos que los españoles peninsulares, así durante el siglo XVIII en la época del México borbónico se obtienen fondos extraordinarios de la población mexicana ya que las tasas se fijan de acuerdo a distinciones raciales o étnicas (Marichal, 2001: 22).

En la Nueva España se incorporan gravámenes, como los impuestos sobre la minería de plata y oro, asimismo se aplica el tributo en las repúblicas de indios, el diezmo minero y los aplicados al comercio denominados alcabalas y pulques. En la época del Virreinato y la República durante la segunda mitad del siglo XVIII se lleva a cabo un importante proceso de modernización estatal, por lo que se modifican los planos administrativos, fiscales y militares, en este periodo se establecen intendencias y reformas fiscales. Es importante considerar que cuando culmina el periodo colonial, en el virreinato se obtienen cuotas muy altas, sin embargo en la sociedad hay una gran desigualdad en la distribución del ingreso.

Posteriormente a la independencia “la nueva estructura fiscal probó ser fuente de conflicto y controversia durante medio siglo. Un primer aspecto contradictorio del marco institucional mexicano en la década de 1820 fue la superposición de un modelo federalista estadounidense sobre el viejo sistema de gobierno español colonial” (Lara, 2009: 116). Del fisco del Virreinato a la República, hay un proceso de modernización estatal, de tal forma en la Nueva España se establecen intendencias y reformas fiscales, se establece el monopolio del tabaco el cual es una importante fuente de ingresos para la real hacienda Virreinal. En la época independiente la primera República Federal aplica esta contribución monetaria con la finalidad de consolidación del federalismo, no obstante su operación ha cambiado dramáticamente, mientras en el pasado estos eran un tributo, en la actualidad son una contribución para su propio bienestar, de manera que este gestione los mismos en favor de los habitantes.

En la Constitución Federalista de 1824 “se estableció una nueva jurisdicción política, similar a la de Estados Unidos, por lo que el gobierno federal de México

coexistía con los gobiernos estatales y locales, cada uno gravando diferentes objetos, sin embargo no existía una delimitación a cada nivel de gobierno de qué y cuánto gravar cada uno” (Lara, 2009:116). Sin embargo después de la independencia, la nueva estructura fiscal es fuente de conflicto ante el diverso número de gravámenes directos e indirectos, de tal forma la recaudación fue complicada.

Durante el porfiriato, hay un proceso de fortalecimiento del poder en manos del gobierno esto fue acompañado por una serie de reformas financieras y fiscales que incluyen rentas del timbre, contribuciones sobre la propiedad, apertura de la costa al comercio de exportación, etc. En este gobierno se resta ingresos a los estados y el gobierno federal tiene un mayor control del sistema, no obstante hay un buen recibimiento ya que los presupuestos estatales vivieron un superávit.

Sin embargo en 1914 a 4 años de haber iniciado la revolución, el sistema tributario vive una crisis al desplomarse los regímenes monetario, bursátil y bancario. Durante el siglo XX hay una gran transformación de la economía mundial lo que implica el crecimiento de los países y su endeudamiento, esto provoca que los sistemas modifiquen sus gravámenes surgiendo con ello los impuestos sobre la renta, con ello este sistema permite sumar el ingreso obtenido por el contribuyente sobre lo cual se aplica el gravamen, este sistema de globalización impositiva se inicia en 1964.

En 1979 se realiza el Sistema de Integración Fiscal que busca gravar al contribuyente al sujeto que pagaba un dividendo. En 1986 se genera un sistema de base ampliada el cual controlaba los efectos de la inflación por medio de la ampliación de la base tributaria permitiendo un ajuste por inflación en deducciones. En años recientes se ha procurado evolucionar el sistema fiscal a través de diversas reformas, sin embargo México sigue presentando bajas cifras en recaudación tributaria, ya que en general hay un descontento

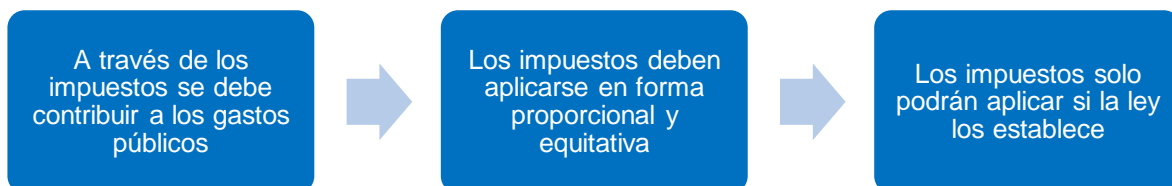
Actualmente existe en México un marco jurídico que regula estos impuestos, el cual tiene su origen en la Constitución Mexicana y en distintos códigos que se aplican a nivel federal y estatal. De manera constitucional los impuestos tienen su



fundamento en el artículo 31 fracción IV de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, que marcan como obligaciones de los ciudadanos la contribución en los gastos públicos de la federación y del estado en que residan de manera proporcional y equitativa. Este artículo tiene los siguientes principios:

Todos los mexicanos están obligados a contribuir en los gastos públicos. Esto también contempla a los extranjeros si su fuente de riqueza se ubica en territorio nacional o si tienen su residencia oficial en México. A través de los impuestos (ver Figura 3.1) se debe contribuir a los gastos públicos para satisfacer las funciones y los servicios que debe prestar el estado, además existen contribuciones estatales que deben cubrirse para que los diferentes estados puedan hacer frente a sus obligaciones. Los impuestos deben establecerse en la ley y aplicarse en forma proporcional y equitativa y de acuerdo a la capacidad contributiva de los sujetos (Martín, 2006: 2 – 3).

**Figura 3.1: Principios básicos de los impuestos**



Fuente: Elaboración propia 2012 con base en Martín (2006:2).

Por ello es muy importante el estudio de los mismos debido a que dado que los impuestos cambian la asignación de recursos, esto genera efectos económicos muy importantes, ya que por una parte reducen el nivel de ingreso e incrementan los precios de los bienes y por otra permiten ofrecer servicios estatales que disfrutan los ciudadanos, de tal forma los habitantes de la nación tienen la obligación de contribuir al gasto público.

La forma en que los impuestos han evolucionado para transformarse en los sistemas fiscales actuales es un proceso complejo, ya que los gobiernos le devuelven a la sociedad esas contribuciones en bienes públicos, por lo que existen diversos sistemas a través de los cuales se busca la justicia en la aplicación de los estos. Una de las principales funciones del Estado en las sociedades modernas, es la de procurar el bienestar entre el conjunto de sus ciudadanos mediante los impuestos y sobre todo, mediante el gasto, por ello los gobiernos pueden hacer transferencias entre los grupos de mayores ingresos y los grupos pobres, en aras de fomentar la igualdad de oportunidades entre los miembros de la sociedad. No obstante en la actualidad el sistema fiscal está muy cuestionado debido a que la captación de recursos se ve afectada por la presencia de la economía informal, la corrupción y la evasión de impuestos.

En lo que respecta al turismo los impuestos repercuten en este al igual que en otras actividades económicas. “Sin embargo, la importancia de la actividad turística en muchos países ha llevado a actuaciones específicas del sector público con el objetivo general de incrementar la contribución del turismo a la economía nacional” (Castejón, 2009: 25). Para ello la política fiscal mexicana se encarga de la utilización del gasto público y los impuestos como instrumentos de política económica en la búsqueda de ciertos objetivos.

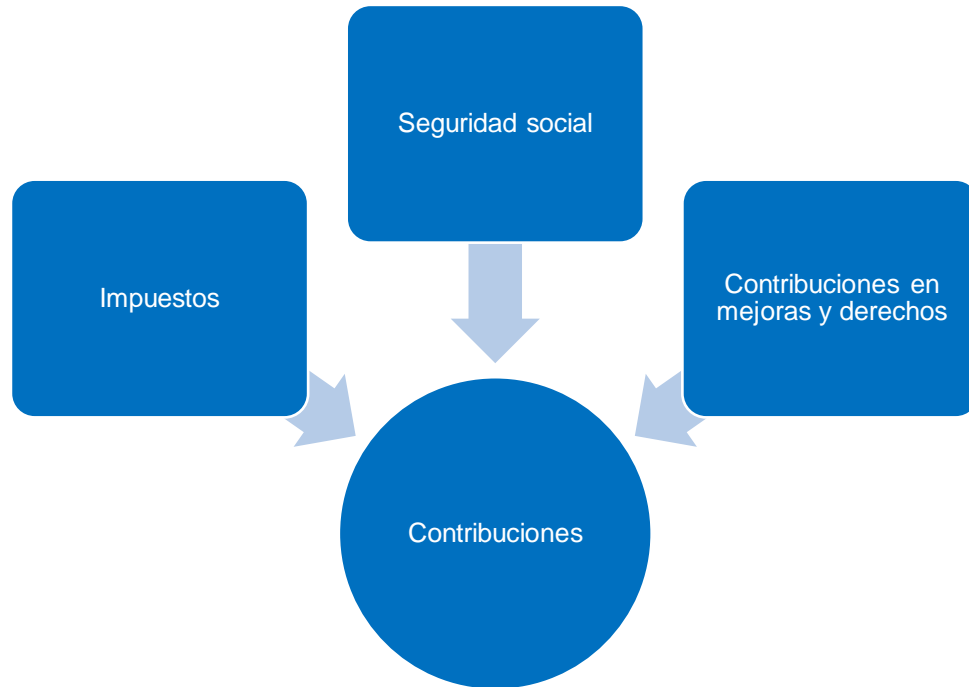
## **6. Clasificación de las contribuciones**

De acuerdo al Código Fiscal de la Federación (última reforma publicada DOF 17-06-2016) las personas físicas y morales deben contribuir en los gastos públicos de acuerdo a las leyes fiscales. Los impuestos como ya se mencionó, son las contribuciones establecidas en la ley, que deben pagar las personas físicas o morales en una situación jurídica o prevista.

Se denominan aportaciones de seguridad social a las contribuciones establecidas en ley para cumplir con obligaciones en materia de seguridad social. Respecto a las contribuciones de mejoras son las establecidas en Ley a cargo de las personas físicas y morales que se beneficien de manera directa por obras públicas, por último lo que corresponde a los derechos son contribuciones que se dan por el

uso o el aprovechamiento de bienes del dominio público. Estas contribuciones se ilustran en la Figura 3.2.

**Figura 3.2: Clasificación de las contribuciones**



Fuente: Elaboración propia con base en el Código Fiscal de la Federación, 2016.

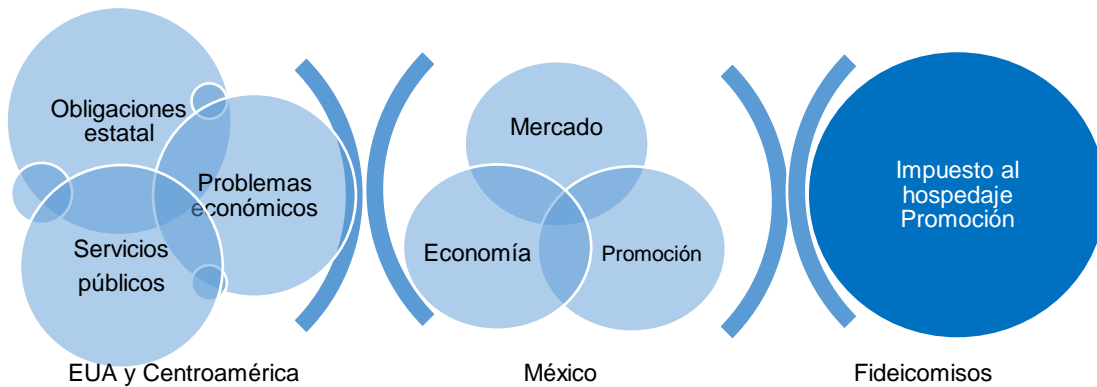
### ***6. El impuesto al hospedaje y la conformación del branding***

En México el impuesto hotelero encuentra su fundamento en la constitución y en los Códigos Fiscales de los Estados y aunque en muchas naciones opera desde hace años, como en los ochenta donde “puede verse en varias ciudades de Estados Unidos como San Diego, Los Ángeles, Las Vegas y Houston” para el financiamiento de servicios públicos provistos a residentes y visitantes de esa década” (Fuji, Khaled y Mak, 1985: 169), en México comienza su aplicación en el sexenio de Ernesto Zedillo, siendo utilizado con fines de financiamiento de la promoción turística (Ver Figura 3.3) de los destinos nacionales, este gravamen se implementó desde 1995 en México, a través de lo cual se cobra al turista en el momento que paga cada noche de hospedaje un porcentaje que va del 2 al 3% y se justifica porque con base en lo recaudado se impulsa y promociona al turismo de la región de donde se obtienen dichos recursos.

Esto se dio ya que durante la administración del presidente Zedillo, el sector replanteó sus estrategias. De acuerdo a la SECTUR se requería responder a los retos de un entorno internacional más competitivo ya que se presentaba una mayor competencia internacional, la promoción del desarrollo sustentable, los nuevos mecanismos de competitividad, el aprovechamiento de instrumentos tecnológicos y el fomento a la inversión nacional y extranjera.

Debe considerarse también que cuando surge este impuesto México vive una crisis económica, ya que a mediados de 1994, la nación mexicana se encuentra en una fase de expansión de su ciclo económico, sin embargo existe un déficit importante en la balanza de pagos y en la cuenta corriente, por lo que ya se ha planteado por parte de algunos analistas la necesidad de devaluar la moneda ya que existe una sobrevaluación del peso, sin embargo el gobierno no ejerce acción alguna hasta que Ernesto Zedillo llega a la presidencia.

**Figura 3.3: El impuesto hotelero**



Fuente: Elaboración propia.

El gobierno en lugar de optar por una política fiscal austera decide aumentar el gasto público en el sector energético y la construcción en la búsqueda de crecimiento económico. Aunado a ello se eleva el nivel de deuda pública mexicana

en valores de corto plazo, esto junto con la disminución la presión sobre las reservas internacionales, la paulatina disminución de las entradas de capital y el crecimiento en las tasas de interés generan grandes problemas en la economía mexicana.

El 20 de diciembre de 1994, “se acordó con los representantes de los sectores productivos aumentar en 53 centavos la banda de flotación. El 21 de diciembre, cuando los mercados ya habían cerrado, el gobierno anuncio que en el futuro no se controlaría la paridad peso-dólar y por tanto se adoptaría un sistema de libre flotación” (Banda, y Chacón, 2005: 454). De acuerdo a Chacón hubo contradicciones en la forma de comunicarse y enviar mensajes a los inversionistas y a la comunidad internacional, ante ello se vive un ambiente adverso, por lo que ante la retirada de capital el gobierno tiene que aceptar un paquete de ayuda internacional, de tal forma “el gobierno mexicano persiguió la integración de un fondo de apoyo financiero con recursos internacionales por un monto que permitiera la estabilización financiera en el corto plazo” (Banda y Chacón, 2005: 455).

Derivado de lo anterior durante el gobierno del presidente Zedillo se vive en el país la necesidad de estabilización financiera, por lo que durante el sexenio hay un esquema de austeridad y por ende poco dinero disponible. En el contexto internacional se vive un aumento constante en el flujo de turistas internacionales, por lo cual México emprende acciones que buscan su atracción. Ante la situación económica que se vive, a través del impuesto hotelero se busca el desarrollo de actividades de promoción de los destinos. Así se logra por parte del Congreso de la Unión la aprobación para el establecimiento del Consejo de Promoción Turística, a través de la forma de una empresa con participación estatal que cumple los objetivos de planeación, diseño y coordinación junto con la SECTUR de los programas y la política de promoción turística de forma nacional e internacional. Por medio de este consejo se busca la diversidad de su oferta y la prestación de servicios de calidad, buscando un enfoque a largo plazo y orientándose a mercados específicos.

Con ello se busca el desarrollo de acciones específicas por producto y temporada enfocando esfuerzos hacia mercados y segmentos de mayor rentabilidad, para apoyar esta actividad, durante este gobierno “se inició la aplicación del impuesto de hospedaje en diferentes entidades federativas del país, generando con ello recursos que son gestionados localmente para el desarrollo y la promoción turística” (SECTUR, Resumen informativo, 1994 – 2000: 12).

A partir de 1995 se establece que los turistas comiencen a pagar un impuesto por hospedarse en los diversos estados del país y en la Ciudad de México. Por ejemplo de acuerdo al Código Fiscal del Distrito Federal en el capítulo 7, artículo 162 y 163, todas las personas físicas y morales que presten servicios de hospedaje en la Ciudad de México deben pagar este impuesto, considerándose servicios de hospedaje el alojamiento o albergue temporal de personas a cambio de una contraprestación, los cuales incluyen servicios de hoteles, hostales, moteles, campamentos, paraderos de casas rodantes, tiempo compartido y departamentos amueblados y que este impuesto aplica al percibir contraprestaciones por servicios. La razón de ser de este impuesto se encuentra en la promoción de los estados, con lo que se pretende potencializar el turismo dado su impacto económico.

Aunque muchas ciudades del mundo han aplicado este impuesto con tasas que están muy por arriba de las establecidas en México, llegando incluso al 15% en algunas ciudades de Estados Unidos y Centroamérica, el destino del recurso es muy diferente al caso mexicano, por ello ante la importancia de la actividad turística y el manejo del impuesto hotelero, se presenta la necesidad de verificar el manejo y el impacto de estos recursos en el *branding* de los destinos y el desarrollo local-regional, ya que finalmente lo que se busca es el impacto positivo de esta actividad.

De tal forma el impuesto por servicios de hospedaje es un gravamen implementado desde 1995 en el país, no obstante no hay un manejo claro del manejo de este y mucho menos del desarrollo de la marca y el *branding* a través de lo recaudado. Es necesario el desarrollo de una forma de medir la eficacia con

la que se emplea el dinero y su impacto en los destinos, para generar una percepción positiva del gravamen.

En México, el manejo de los recursos adquiridos a través del impuesto al hospedaje es realizado por fideicomisos locales como lo es el Fondo Mixto de Promoción Turística del Distrito Federal. El fideicomiso se define como “una Figura jurídica que permite aislar bienes, flujos de fondos, negocios, derechos, etc. en un patrimonio independiente y separado con diferentes finalidades. Es un instrumento de uso muy extendido en el mundo” (Barboza, 2006:5), que busca potencializar el buen manejo de los recursos y la experiencia en los mismos.

Históricamente esta Figura se remonta a principios del siglo pasado: “El fideicomiso fue legislado primeramente en México como un capítulo de la L.G.T.O.C. (Ley General de Títulos y Operaciones de Crédito) de 1924” (Domínguez, 2005:129). Con lo que se ve que tiene un gran desarrollo a lo largo de la historia y por ende una reconocida participación en el manejo de recursos para cumplir los fines establecidos.

Domínguez señala 4 etapas en la historia del fideicomiso: una primera que comprende los años de 1932 a 1974 donde se gestan sus principios. La segunda de 1975 al 2000 en la que se pretende que esta Figura solucione todos los problemas de la época; la tercera etapa implica la codificación de las reformas del 2000 al 2003 y a partir de este año inicia la armonización de las disposiciones de las secciones primera para el fideicomiso en general con el capítulo correspondiente a la sección segunda del fideicomiso de garantía.

Como ejemplo el Fondo Mixto de Promoción Turística del Distrito Federal es el fideicomiso que se encarga de las funciones de asesorar y financiar los planes, programas y acciones que se instrumenten para la promoción de la actividad turística. Las operaciones del mismo se encuentran reguladas por la LTDF, el Reglamento de la LTDF, el contrato constitutivo del fideicomiso, así como las Reglas de Operación del Fondo Mixto de Promoción Turístico. Otros fideicomisos con una gran operación en México son el Fideicomiso Turístico de Toluca, el Fideicomiso de Promoción Turística de Cancún, el Fideicomiso Promotor del

Turismo (Querétaro) y el Fideicomiso de Promoción Turística Ah Chihuahua entre otros.

En el caso de la Ciudad de México para la realización de sus operaciones el Fondo está en comunicación con la Dirección General de Contabilidad, Normatividad y Cuenta Pública de la Secretaría de Finanzas de la Ciudad de México cumpliendo así con la Ley General de Contabilidad Gubernamental, la Ley de Presupuesto, el gasto eficiente y las decisiones y criterios emitidos por el Consejo Nacional de Armonización Contable (CONAC). El FMPT tiene entre sus atribuciones la promoción de la Ciudad de México como destino turístico, el apoyo a las empresas con actividad turística, el asesoramiento a inversionistas en las gestiones para el desarrollo de esta actividad, la coordinación con dependencias locales y federales y los mecanismos de protección, preservación y revitalización del patrimonio artístico y cultural para el desarrollo de la actividad y de la ciudad.

En la actualidad derivado de la globalización del mercado, la cual se define como “un proceso de varias dimensiones en el que las diferentes naciones del mundo se van acercando entre sí” (Schettino, 2012: 83), la competitividad entre los oferentes de productos y servicios es mayor, por lo que el actual turista es objeto del bombardeo de una gran cantidad de opciones de viaje, de tal forma no se puede seguir actuando como en el pasado, sino que deben innovarse formas de acercarse al público consumidor.

Por ello, el Fondo Mixto de Promoción Turística tiene como fin la promoción de la actividad del turismo en el Ciudad de México, ya que esta se enfrenta a una álgida competencia en un océano rojo, en el cual los competidores “representan a todas las actividades existentes en la actualidad. Es el espacio conocido de mercado” (Cham, 2005: 6) sin una ventaja competitiva específica. Si se logra hacer del turismo, una actividad plenamente diferenciada, similar a un océano azul, o “diferente” de lo demás se logrará enfocar de una manera más efectiva la oferta.

Ante la gran cantidad de oferta turística, México requiere mostrar un producto realmente atractivo, siendo aquí donde entra el papel de la mercadotecnia, la cual definida como un “sistema total de actividades de negocios ideado para planear



productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” (Stanton, 2007:7), tiene la capacidad de cambiar la realidad del país. Por ello puede considerarse que “la planificación es el principal reto para el desarrollo de la actividad turística” (Medaglia y Silveira, 2009:537).

Durante años la mercadotecnia se ha definido como una mezcla integrada por el producto, el precio, la plaza y la promoción, la cual fue concebida en sus inicios por Neil Borden y delimitada por McCarthy, sin embargo en la actualidad muchos autores contemplan las nuevas “ps”, las cuales tienen que ver con el valor de la percepción, las personas y los procesos. “La promoción turística hace uso de cuatro instrumentos para la información, persuasión e influencia sobre el cliente: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales” (Dahdá, 2006:15). Desde el punto de vista teórico esta se compone de varios factores que en suma buscan como resultado que México tenga una afluencia turística que vaya en incremento de su participación de mercado y de su rentabilidad.

Por ello con la finalidad de un análisis profundo y partiendo de esta definición en la que se mencionan cuatro puntos clave se comienza definiendo el término publicidad, que “consiste en informar a una o varias personas sobre un producto o servicio por medio de un anuncio pagado, con la intención de conseguir un objetivo” (Erickson, 2010:15). Esta busca conseguir un objetivo por lo que de acuerdo al enfoque de Saussure la publicidad más allá de información es comunicación al buscar una retroalimentación.

En este sentido es también importante el uso del lenguaje, derivado de que la promoción es una de las “p” que conforman la mercadotecnia y que emplea la publicidad, las relaciones públicas, las ventas personales y la promoción de ventas, las cuales se codifican por medio del lenguaje, para vender o posicionar una idea y obtener algo a cambio.

La promoción turística debe proporcionar a los consumidores el conocimiento de los atractivos y de la infraestructura existente diferenciando el destino de la

competencia, inspirando confianza y credibilidad además de influir en la elección del destino y en el proceso de compra (Castillo y Castaño, 2015:740).

Como ya se mencionó, uno de los principales teóricos del lenguaje a través del cual se abordará la comunicación es Ferdinand de Saussure, ya que este filósofo habla entre muchos otros temas de los diversos significados que puede tener un mismo discurso. En el caso de la labor promocional desarrollada por los diversos fideicomisos para el apoyo del turismo, se codifican una serie de discursos para que la gente visite lugares y adquiera los servicios turísticos de México. En su libro "*Writings of general linguistics*", Ferdinand de Saussure menciona que los valores y usos entre la gente que escucha los mensajes influye en su percepción (Saussure, 2002:15).

De tal forma, el lenguaje existe por la percepción de quien entra en contacto con él. De ahí que la promoción debe de conocer perfectamente al grupo de consumidores potenciales, para ser parte de lo que Saussure denomina estructuralismo. Esto a nivel de promoción es muy importante ya que se está dando al público lo que quiere escuchar, es por ello que el discurso promocional está lleno de expresiones que van dirigidas al público receptor, en las que se busca hacer atractivos los destinos turísticos. De tal forma el discurso compuesto de signos debe adaptarse a la imagen acústica o también conocida por Saussure como significante.

Por ello los fideicomisos que operan la promoción turística en los estados tienen entre sus fines dar a conocer los destinos que tiene México, con la finalidad de que los diversos públicos meta visiten esos atractivos mexicanos y generen beneficios económicos local - regionales. Analizando las actividades del fondo esto se realiza plenamente a través de campañas como la denominada "Campaña de Promoción Turística Nacional de la Ciudad de México 2012" en la que se ejecutan con los recursos del fondo la contratación del servicio de espacios publicitarios y el uso de tiempo aire en los medios de comunicación.

Siguiendo con la misma definición de Jorge Dahdá el segundo elemento a analizar es la promoción de ventas: "el uso de incentivos y ofertas que estimulen a las

personas a comprar los productos o servicios de la empresa” (Koenes, 2007:12). Partiendo de ello si se toma en cuenta que el fideicomiso imparte capacitación para preparar y apoyar la formación de los hoteleros y crear alianzas con ellos se está cumpliendo con este punto, un ejemplo de ello es la planeación, el desarrollo y la coordinación del Programa de Asistencia a Profesionales desarrollado por el FMPT en septiembre del 2012.

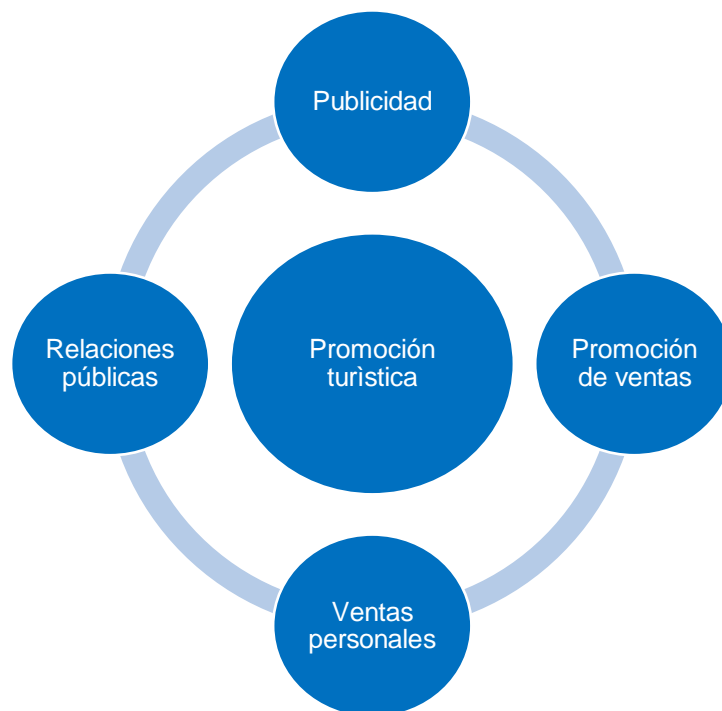
Teniendo este segundo punto concretado toca el análisis de las relaciones públicas, las cuales se definen como “el arte, técnica y ciencia de gestionar la comunicación entre una organización y los públicos clave para construir, administrar y mantener una imagen positiva. Es una disciplina planificada y deliberada que se lleva a cabo de modo estratégico” (Salla y Ortega. 2008:17). Al atender al público y favorecer la comprensión entre ambas partes se forjan relaciones más duraderas que pueden derivar en importantes procesos de lealtad a la marca, lo que puede lograr a largo plazo visitantes que sigan eligiendo a México como su destino para vacacionar.

Este punto también se encuentra enmarcado dentro de las actividades del Fondo, por ejemplo en mayo siempre se lleva a cabo la participación en el celebración del Día Internacional de Museos (Informe del Fondo Mixto, 2016), desde el punto de vista de las relaciones públicas, estas acciones son necesarias ya que se logra reforzar el contacto con los diferentes públicos que se relacionan con el turismo en la Ciudad de México, lo cual incluye en este caso al mercado, al gobierno y a los medios de comunicación.

Como se ha visto hasta el momento todos los conceptos relacionados con la promoción van dirigidos a incentivar las ventas, por ello como último punto a analizar se encuentran “las ventas personales”, las cuales se definen como el “proceso de construcción de relaciones con el cliente, identificación de necesidades, ajuste de la oferta de las necesidades identificadas y comunicación (informativa, persuasiva o de recuerdo) de los beneficios para el cliente” (Cámara y Sanz, 2001:7). Aunque el FMPT no se encarga directamente de realizar las

transacciones de compra – venta de los servicios turísticos, si apoya el desarrollo de los mismos a través de actividades de capacitación.

**Figura 3.4: Componentes de la promoción turística**



Fuente: Elaboración propia con base en Dahá (2006:15).

El FMPT trabaja en las diferentes dimensiones promocionales, lo cual es necesario ya que en la actualidad al estar el turismo dirigido a un océano rojo y por tanto al ser mayor la oferta que la demanda, se deben lograr diferenciadores reales o creados para cumplir con las necesidades del mercado. Es también preciso tomar en cuenta que dependiendo del público se presentarán diversas necesidades a cubrir, por lo que el fondo debe gestionar los recursos tomando en cuenta estos puntos. Por ejemplo si se toma como base la teoría de necesidades de Maslow, esta indica que el individuo primero cubre sus necesidades básicas y va ascendiendo hasta la autorrealización; por lo que las vacaciones no sólo compiten con otros destinos, sino con todos los bienes que se encuentran en la escala de necesidades antes de estas.

Por otra parte en lo que concierne a las organizaciones las necesidades son primordialmente económicas, por lo que la Oficina de Congresos y Convenciones,

como entidad independiente del FMPT debe tener un proceder distinto y reflejar ventajas de tipo económico al ofrecer los productos turísticos. Asimismo debe considerarse la procedencia de los visitantes, debido a que a través de la historia se ha trabajado constantemente en la reducción de trámites burocráticos para que los extranjeros vengan a México, sin embargo actualmente el mayor peso de visitantes radica en el turismo interno, por lo que se requiere el desarrollo de pensado para este público como lo es el denominado tipo “social”.

Más allá de la mercadotecnia tradicional, algunos investigadores actuales entre los que Figura Almudena Gómez, sugieren diversos activos de valor de marca turística, a través de los cuales se muestra la importancia de la percepción, la imagen, la calidad y la comunicación para obtener buenos resultados en el turismo (Gómez, 2007:6). El que las marcas tengan un alto valor para el cliente proporcionan ventajas competitivas, las cuales se basan “en la fidelidad y en la percepción que el cliente tiene acerca de ella. Si el cliente es leal a la marca, y ésta es percibida por el cliente como un valor adicional, entonces representará para la empresa una importante herramienta de marketing” (Vicente, 2009:251).

A continuación se analiza cómo está constituido el Fondo Mixto de Promoción Turística, con el objetivo de analizar más adelante la forma en que este incide en la creación de valor de marca para el país. En la Figura 3.5 se muestra la forma en la que se integra el presupuesto del FMTP, de tal forma es visible que si bien hay una parte que corresponde al impuesto hotelero existen otras contribuciones que provienen de actores particulares y estatales.

El organismo está integrado por las siguientes áreas operativas: La Dirección de Administración, se encarga de la administración y operación de los recursos. Las coordinaciones de Promoción y Difusión y la de Productos y Servicios Turísticos, dan seguimiento a los proyectos aprobados en Comité Técnico de las Direcciones Generales de la SECTUR, y la Gerencia Jurídica, asesora a las diferentes áreas del Fondo Mixto, da seguimiento a juicios y formaliza contratos y convenios.

**Figura 3.5: Integración del presupuesto del FMTP**



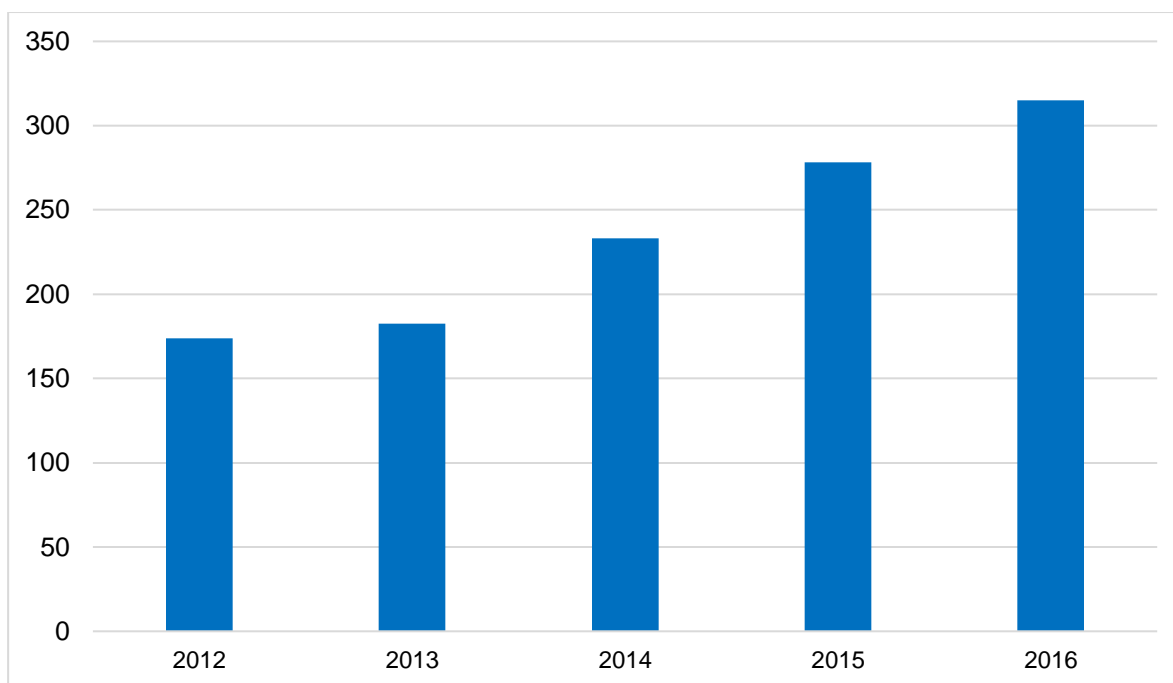
Fuente: Elaboración propia con base en el FMTP, 2016.

Para este año conforme al “Decreto de Presupuesto de Egresos del Distrito Federal para el ejercicio fiscal 2016, la Asamblea Legislativa del Distrito Federal autorizó al Fondo Mixto de Promoción Turística un presupuesto original de 315.2 millones de pesos, es decir, 13 por ciento más que el año anterior” (FMTP Informe de actividades Ene-Mayo 2016, 2016: 9). El crecimiento del presupuesto para esta entidad había tenido hasta ese momento un incremento paulatino, lo cual se observa en la Figura 3.6 en la cual es visible como desde el 2012, el mismo aumentaba considerablemente año con año.

No obstante con base en el acuerdo número SO/01/11/2016 el cual se autorizó por el Comité Técnico del FMPT, se llevó a cabo una reducción de 60 millones los cuales se transfirieron a la SECTUR en la Ciudad de México, esto puede verse en la Figura 3.7. Aunque en esencia se afectó el presupuesto, dado que había

remanentes del año anterior, este presupuesto no experimentó grandes cambios. Todo el presupuesto del FMPT se destina a actividades relacionadas con la promoción del destino, la cual a su vez influye en el desarrollo de la marca y la conformación del *branding*.

**Figura 3.6: Presupuesto original 2016 del FMPT (millones de pesos)**



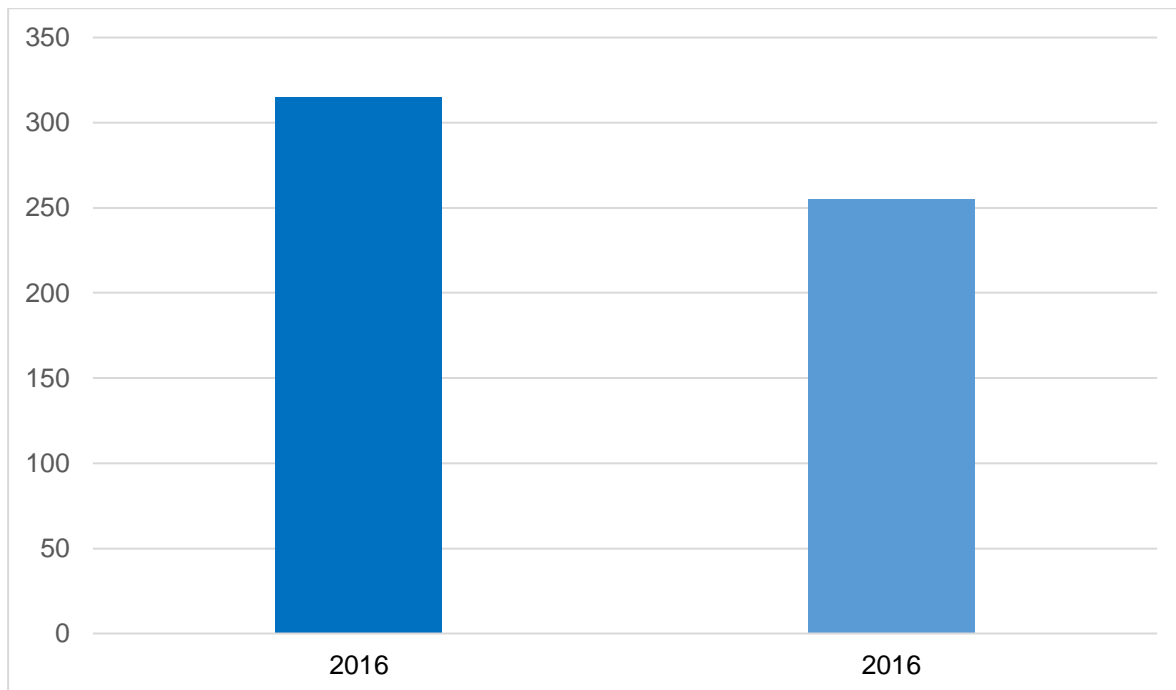
Fuente: Elaboración propia con base en FMPT, Informe de actividades Ene-Mayo del 2016.

El *branding* es un concepto que abarca la concepción de un producto a partir de todos los esfuerzos de mercadotecnia realizados. Para entender esto, en primer lugar se define la marca, la cual es “una palabra, nombre o símbolo distintivo, o un aparato usado por un negocio para distinguir estos bienes o servicios de sus competidores” (Richards, 1994:334), de tal forma las marcas “se han utilizado durante siglos para diferenciar los artículos de un productor de los de la competencia” (Kotler, 2012:241).

Partiendo de esta premisa el CPTM creó la “La marca México” para renovar la imagen del destino nacional. El trabajo promocional del FMPT retoma la marca México para exaltar las ventajas del país llevando así a la parte funcional, racional

y tangible del destino, pero también explotando la parte simbólica, emocional e intangible. Aunque aquí se desarrolla la investigación con base en el fideicomiso de la Ciudad de México, otros fideicomisos que operan el recurso hotelero en el país son: el Fideicomiso de Toluca, el Fideicomiso de Promoción Turística de Cancún, el Fideicomiso Promotor del Turismo (FIPROTUR) el cual se utiliza para la promoción y difusión de los productos turísticos de la marca Querétaro, el Fideicomiso de Promoción Turística Ah Chihuahua, los Fideicomisos para la Promoción Turística de Acapulco, el de Taxco y el de Chilpancingo, el Fideicomiso del Fondo de Fomento Turístico de Hidalgo y el Fideicomiso de Promoción Turística de la Riviera Maya.

**Figura 3.7: Ajuste en el presupuesto del FMPT 2016 (millones de pesos)**



Fuente: Elaboración propia con base en Informe de actividades Ene-Mayo del FMPT, 2016.

La marca como identidad del producto es sólo una parte de lo que la mercadotecnia puede potencializar, si bien “una marca es una promesa de satisfacción, una metáfora que opera como un contrato no escrito entre el productor y el consumidor” (Ramos y Zizaldra, 2012:180), el *branding* va más allá



ya que “consiste en transmitir a productos y servicios el poder de una marca, esencialmente mediante la creación de factores que los distinguen de otros productos y servicios” (Kotler, 2012: 243).

De tal forma el *branding* crea estructuras mentales para que los consumidores tomen decisiones que generen valor para la empresa, a través de las cuales no sólo consuman su producto o servicio, sino que lo tengan presente e incluso hablen bien de este. Esta distinción puede ser concebida en los términos de las ventajas competitivas las cuales según Michael Porter son: tiempo de respuesta, precio y diferenciación.

Si bien la mercadotecnia busca la satisfacción de necesidades de los clientes, también persigue el beneficio económico de la empresa, en el caso de la actividad turística este debería reflejarse en el incremento de ocupación y por ende en una mayor derrama económica, no obstante la página de la SECTUR refleja en sus cifras de la Ciudad de México un comportamiento del porcentaje de ocupación que se ha mantenido desde 2013 hasta 2015.

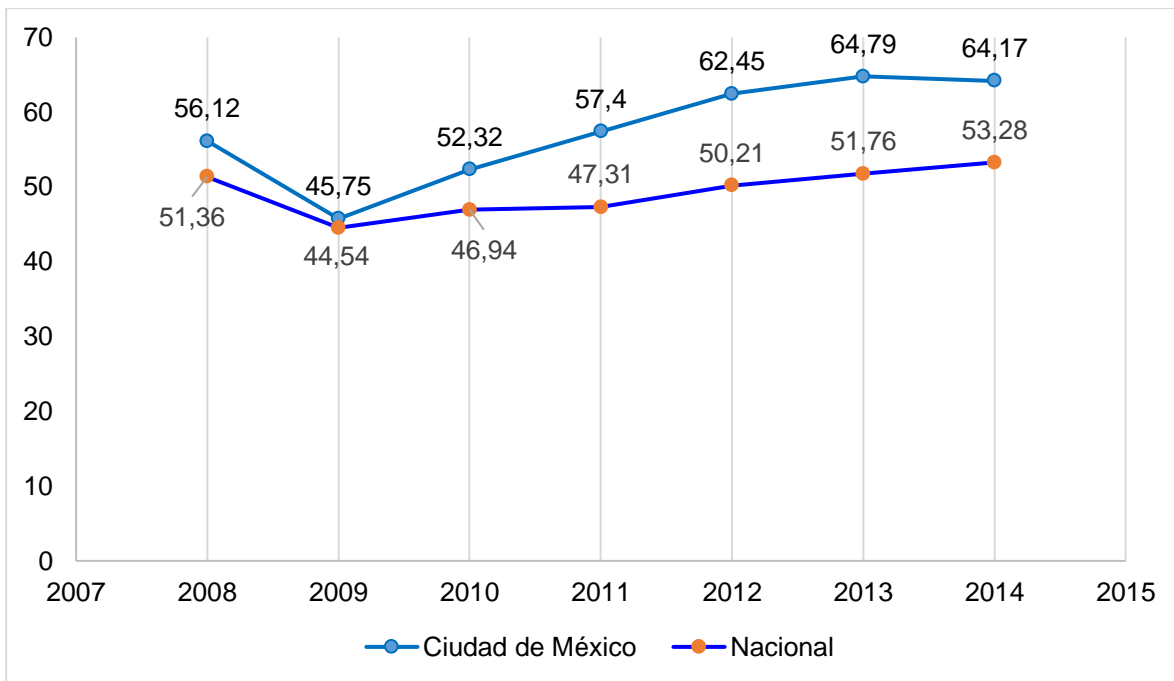
Con ello el panorama no ve claro respecto a los beneficios no sólo del impuesto al hospedaje (local), sino de todas las actividades realizadas a nivel federal en materia turística, ya que aunque hay una gran cantidad de estadísticas al respecto, los indicadores que hay hasta el momento no dejan clara la importancia de la actividad de los fideicomisos, en la marca y mucho menos en el *branding* de los destinos y su impacto en la economía regional.

En una empresa los beneficios de la promoción deberían verse de acuerdo al ciclo de vida del producto, por ejemplo en una etapa de introducción, la promoción debería ayudar a posicionar el producto; durante el crecimiento a desplazar mayores productos, en la madurez a mantenerse y en el declive a reposicionarse en caso de que se decidiera por ese movimiento estratégico.

En el caso mexicano, el producto turístico de acuerdo a las ventas está en una etapa de mantenimiento, ya que las mismas se encuentran en un momento estable, sin embargo esto se contrapone con el discurso turístico en el que el secretario de Turismo Enrique de la Madrid Cordero “reiteró que el turismo

atraviesa por uno de los mejores momentos de su historia lo cual ha llevado a México a recobrar un papel preponderante en el escenario mundial.” (SECTUR, 2016).

**Figura 3.8: Porcentaje de ocupación de la Ciudad de México con respecto al Porcentaje de Ocupación Nacional Periodo: 2008 - 2014**



Fuente: Elaboración propia con base en la SECTUR, 2016.

En la gráfica de la Figura 3.8 es posible apreciar cómo a pesar de los grandes esfuerzos del gobierno federal, local y específicamente del FMPT, la actividad no tiene un gran repunte sino que se encuentra en una etapa de mantenimiento, que se manifiesta incluso en un pequeña reducción al pasar de 64.79% a 64.17% el porcentaje de ocupación hotelera de 2013 a 2014.

En la misma Figura puede apreciarse que a nivel nacional este fenómeno es similar ya que si bien se observa un crecimiento en el porcentaje de ocupación de 2013 a 2014 el mismo es mínimo. Sin embargo en el 2015 de acuerdo a datos de la UNWTO la nación mexicana pasó del lugar 22 al 17 en cuanto a ingresos, con un incremento de 1300 millones de dólares, lo cual puede verse en los datos de la Tabla 3.4.

**Tabla 3.4: Principales destinos turísticos en el mundo por ingresos (millones de dólares)**

Clasificación		Destino	Año	
2014	2015	País	2014	2015
1	1	Estados Unidos	177.2	178.3
2	2	China	105.4	114.1
3	3	España	65.1	56.5
4	4	Francia	57.4	45.9
9	5	Tailandia	38.4	44.6
5	6	Reino Unido	46.6	42.4
6	7	Italia	45.5	39.7
7	8	Alemania	43.3	36.9
10	9	Hong Kong (China)	38.4	35.9
8	10	Macao (China)	42.6	31.3
17	13	Japón	18.9	25
22	17	México	16.2	17.5
16	18	Singapur	19.1	16.7
21	19	Suiza	17.4	16.2
25	20	Emiratos Árabes	14	16
Total Mundial			1295	1232

Fuente: Elaboración propia con base en *UNWTO*, 2015.

Por si sólo esto no implica que los fideicomisos estatales no estén operando bien los recursos, ya que como se mencionaba desde un principio, el turismo tiene una serie de actores involucrados, los cuales deben de funcionar como un sistema para lograr la operatividad adecuada de la actividad, por lo cual en capítulos posteriores se revisará como está conectado el sistema a través de la teoría de redes, aunado a ello lo ideal es que esta actividad contribuya con la economía nacional, cuestión que poco se ve reflejada. El desarrollo sostenible del turismo es vital para el bienestar económico de la población, de acuerdo a Serrano se va hacia un desarrollo local, al presentar “proyectos derivados de iniciativas de la comunidad, cuando su organización y adecuación en términos técnicos y prácticos le dan factibilidad a tales iniciativas y permiten a la población local mejorar sus condiciones de vida” (Serrano - Barquín, 2008: 336).

Asimismo debe considerarse que derivado de la reforma energética ya hay cambios importantes en el sector petrolero, de tal forma se requiere de un nuevo pilar económico, ante lo cual el turismo tiene un escenario favorable ya que la

actividad tiene todos los factores para lograr un crecimiento: recursos naturales, tecnología, capacitación y educación para realizar estas labores. La necesidad de impulsar esta actividad deriva del poco nivel adquisitivo que se tiene actualmente en México, el país está viviendo intensas transformaciones económicas, sin embargo el gobierno federal sigue dependiendo en gran medida de los ingresos petroleros y continúa atado a los ciclos económicos estadounidenses. En este marco el salario y el empleo se presentan en caída libre, y haciendo un recuento hacia los últimos 30 años, el mejor momento de estos ya pasó a principios de los ochenta casi al final del boom petrolero. No obstante después de ese periodo ha habido una historia de retrocesos en el poder adquisitivo del salario y en el crecimiento del empleo formal. “En el último trimestre del 2015 el 58% de la población mexicana entre 15 y 74 años estaba empleada, en contraste con el 61% reportado a finales del 2007 y el 60% para los países OCDE” (OECD, 2016:1).

En cambio la actividad se presenta como un escenario ideal para efectuar este desarrollo, por su alto potencial. En los últimos años el turismo ha crecido por arriba de la economía mundial a pesar de los múltiples inconvenientes nacionales e internacionales entre los que destacan: el terrorismo, los desastres naturales, las incertidumbres políticas y los fenómenos inflacionarios. Por ejemplo durante 2010 la actividad turística a nivel mundial crece por arriba del 7% no obstante de la fuerte crisis enfrentada por turbulencias económicas y la epidemia en 2009 de A (H1N1). A estos fenómenos también hay que sumarle que 2010 se vivió en un ambiente con índices récord de violencia, con más de 15.000 asesinados relacionados con el crimen organizado. En 2011 durante la ceremonia para firmar la Agenda Nacional por el Turismo el secretario general de la Organización Mundial del Turismo (OMT), Taleb Rifai, informó que de acuerdo a datos preliminares de la OMT en México durante 2010 se captaron 12 mil millones de dólares por turismo, esto es muestra de las grandes oportunidades del sector. No obstante hay mucho por hacer, por ejemplo el gobierno de Calderón planteaba que quería lograr que México sea uno de los cinco destinos turísticos principales de todo el mundo, cuando en su sexenio México ocupaba el lugar 10, en la actualidad

la nación mexicana tiene el número 17 por ingresos, siendo que esta última categoría es más importantes por lo que implica la derrama económica.

### **8. Conclusiones del capítulo**

El fenómeno fiscal tiene antecedentes desde la época prehispánica en México, lo que permite ver que es una actividad probada para que el estado obtenga los recursos que necesita, de tal forma la aplicación del impuesto hotelero permite recabar el dinero requerido para el desarrollo de la promoción turística. Siendo el impuesto al hospedaje una práctica implementada desde los ochenta en Estados Unidos y Centroamérica, no es un fenómeno nuevo, y aunque persigue fines diferentes, ya que en otros países principalmente se ha utilizado para el desarrollo de infraestructura en los destinos vacacionales, la realidad es que la promoción en la era global es una actividad fundamental para la venta de los productos y servicios.

Por otra parte ante el panorama de competitividad existente a raíz de la globalización, México experimenta una gran necesidad en promoción, por lo que destina desde su aparición en 1996, estos fondos de origen fiscal a la promoción en la búsqueda de consolidar la imagen de México como destino turístico para atraer la demanda de los visitantes y lograr su fidelidad. “Para alcanzar tales propósitos, la promoción turística deberá ser llevada a cabo con eficiencia y principalmente con eficacia para obtener los resultados esperados en la planificación del marketing de destinos” (Cruz y Velozo, 2010:690).

Como se vio la mercadotecnia pretende la satisfacción de las necesidades de los consumidores al mismo tiempo que procura obtener beneficios económicos para las organizaciones, y la promoción como parte de la mercadotecnia se encarga de dar a conocer las ventajas reales o incluso potencializadas del destino mexicano, de manera que los diversos públicos se sientan atraídos y elijan a este país versus otras opciones para vacacionar.

El destinar este impuesto a los puntos clave de la actividad promocional busca mostrar e incentivar el consumo del destino, teniendo como eje la marca “México”, la cual comprende a través de su imagen todo lo que se desea proyectar del país y

trabajar en favor de la creación un *branding*, logrando con ello una plena identificación y diferenciación del país. Ante la gran oferta existente, es importante el desarrollo de la marca, por lo que se requiere generar ventajas competitivas que permitan desarrollar la actividad por medio de acciones estratégicas, la primera de ellas encontrando diferenciadores. Asimismo en este sentido también puede reforzarse la imagen dependiendo del mercado, ya que pueden solucionarse las necesidades del mismo a través de actividades enfocadas en el precio como el turismo social y el enfoque en ciertos nichos de mercado, esto es muy importante ya que “la imagen de un destino moldea las expectativas que tienen las personas antes de realiza la visita” (Medina, Rey y Rufin, 2010:281).

Debe tomarse en cuenta que la promoción es sólo una de las variables de la mercadotecnia, por lo que resulta vital analizar cómo se está trabajando en cuanto al desarrollo de los destinos como producto, ya que “los atributos tangibles son elementos básicos para entender la construcción del valor de marca en la mente del consumidor” (González, Orozco y Paz, 2011:235), asimismo debe revisarse la competitividad de los precios y la ubicación de la plaza para ver como intervienen cada uno de los actores involucrados en el área turística con relación a estas y otras actividades.

De tal forma una buena gestión de las variables mercadológicas llevarán a la satisfacción del consumidor y con ello a generar una buena imagen, como lo menciona Álvarez quien afirma “la satisfacción de los recursos influye en la imagen general de un destino o producto de forma directa y a través de su imagen afectiva. La imagen general, las motivaciones de los viajeros y la lejanía – cercanía de su procedencia influyen en la actitud hacia la lealtad” (2015:644).

Considerando la gran cantidad de actores involucrados en el turismo y como ello en como repercute en el branding, en el siguiente capítulo se mostrará como a través de la teoría de redes se pueden analizar las diferentes relaciones de los actores con el desarrollo de la actividad nacional, con lo cual se analizará la estructura de poder del sistema y con ello la manera en que las relaciones entre los actores y actividades conforman el branding del destino. Debe considerarse

que la operatividad actual de la actividad turística en México permite ver una multiplicidad de actores involucrados a nivel federal y en la Ciudad de México, los cuales influyen en la gestión del sistema, por lo que más adelante se estudian las relaciones de los actores y su grado de influencia de acuerdo a la teoría de redes. No obstante en ocasiones los intereses de los diversos stakeholders no van enfocados en el mismo sentido, “los organismos públicos tienen interés en difundir el destino y las organizaciones privadas involucradas en la cadena productiva de turismo como hoteles, operadoras turísticas, agencias de viaje, transportadores, restaurantes, entre otros, buscan promover sus productos y servicios” (Mendes, Augusto y Gandara, 2013: 104).

Por ello para efectos de este capítulo es sumamente importante ver que los resultados del turismo no dependen de la correcta actuación de un organismo, sino que proviene de todo un sistema cuyas acciones están supeditadas a la LGT y a las diversas leyes de turismo locales, por lo cual se pone como ejemplo la Ciudad de México, lo cual debe tenerse en cuenta para ver sus resultados. De tal forma el posicionamiento de un país está determinado no sólo por estrategias de comunicación del país emisor, sino por la experiencia que tienen sus visitantes, afectando directamente su percepción.

Es en este punto donde se origina el concepto de imagen país” (Echeverri, Estay-Niculcar, Herrera y Santamaría, 2013:1122). Respecto al aspecto promocional en la Ciudad de México resulta importante considerar que esta actividad es resultado de la gestión del Consejo Mixto de Promoción Turística por parte del gobierno federal y del Fondo Mixto de Promoción Turística del Distrito Federal, no obstante estos organismos no actúan de manera independiente, sino que dependen de las leyes y de otros importantes actores como la iniciativa privada a los cuales capacitan, de los recursos y de los ingresos que reciban por parte del gobierno. Por ello en nuestro siguiente capítulo se explicará la metodología a través de la cual se aborda el estudio de este fenómeno.

## **Capítulo 4**

### **Metodología de investigación**

Un fenómeno de investigación requiere para ser estudiado de una metodología que permita llevar a cabo una serie de pasos a través de los cuales se valide el estudio, derivado de ello en esta sección se presentan las fases que se siguieron para la realización de esta tesis a partir del tipo y el diseño de estudio, el cual es cualicuantitativo. La parte cualitativa se compone de un análisis documental que se muestra durante los primeros capítulos producto de los datos recabados a partir de las fuentes teóricas, referenciales así como las leyes competentes en materia de legislación fiscal y operación de la actividad turística a nivel federal y en la Ciudad de México.

El estudio cuantitativo se realiza con base en la aplicación de cuestionarios, se usa el SPSS para el procesamiento de los datos recabados, y se aplican entrevistas de profundidad, las cuales son procesadas por medio del software *Pajek* para el trazado y la visualización de redes, lo que permite obtener a los actores con más poder en el sistema turístico a través de la medición de la centralidad.

Durante este capítulo se desarrolla también la operacionalización de las variables, explicando cómo se abordaron y analizaron las mismas para su estudio, así como la población y la muestra, señalando cual es la población estudiada y cómo se eligieron a los individuos que participaron en la investigación. Asimismo se señala la delimitación y el procedimiento de análisis de datos, lo que enmarca a la investigación con el rigor científico necesario.

#### **1. Tipo y diseño del estudio**

Esta investigación se lleva a cabo a través de investigación documental y la aplicación de cuestionarios y entrevistas que analizados permiten verificar la hipótesis. El tipo de estudio se define como cualicuantitativo, ya que realiza un análisis documental, además se lleva a cabo un cuestionario y desarrolla redes, lo cual le permite el desarrollo tanto la investigación cualitativa como cuantitativa. Este estudio también se califica de exploratorio al buscar identificar la relación



entre las variables y transversal al contemplar de manera histórica lo que se ha hecho en el turismo los últimos sesenta años y que definen su presente. Se busca que a través de los resultados obtenidos del mismo se tengan las bases para determinar si el impuesto hotelero está incidiendo en la promoción y cómo está contribuyendo al desarrollo de la actividad.

Dado que la investigación exploratoria se refiere a “proporcionar información y comprensión del problema que enfrenta el investigador” (Malhotra, 2004: 79), se realiza la aplicación de cuestionarios a turistas, ya que son ellos los receptores directos de los esfuerzos en promoción, así como los consumidores del destino. Aunado a ello se realizan entrevistas de profundidad a una serie de actores representantes del área turística, entre los que figuran empresarios, políticos, y académicos.

Se toma el punto de vista de los empresarios, ya que son ellos los que reciben de primera instancia la impresión del usuario respecto al impuesto a la actividad y también son los primeros beneficiados y/o afectados con los resultados de la política turística. Asimismo los políticos son fundamentales ya que en sus manos está la política turística que guiará el desarrollo de la actividad, por último están los académicos, ya que tienen amplias investigaciones que desafortunadamente muchas veces no son tomadas en cuenta.

## **2. Método y recolección de datos. Instrumentos de investigación**

La investigación que se realiza es de tipo exploratoria, ya que esta “sirve para proporcionar al investigador un panorama amplio y general acerca del fenómeno que desea investigar” (Benassini, 2009: 47). De tal forma los instrumentos que se aplican son dos, en primera instancia se encuentra un cuestionario a turistas en el que se busca conocer su percepción respecto a la imagen del destino turístico y el *branding* del destino mexicano, se decidió estudiar esta percepción, ya que aunque los turistas no toman decisiones en cuanto a la planeación del sector, si son los que reciben la promoción y definen si consumir o no los destinos.

Como segunda parte se realizó la entrevista de profundidad a través de la cual se busca conocer los puntos de vista de los políticos, los empresarios y los

académicos respecto al fenómeno. A través de estas entrevistas se desarrolla la exploración acerca de cómo se ve el turismo, el futuro de la actividad, la promoción, la operación del impuesto hotelero y lo que debería implicar la operatividad del sector.

### **3.Operacionalización de variables**

En lo que respecta a las impresiones de los turistas, se aplicaron cuestionarios a una muestra aleatoria simple de 384 turistas, con un 95% de nivel de confianza al que corresponde  $Z= 1.96$  y admitiendo un margen de error del 5%. A esta muestra se le preguntó si habían visto anuncios de turismo, en qué medios, si consideraban que los mismos los llevaban a visitar sitios turísticos y la apreciación de los destinos. Una vez que se obtuvieron los resultados, se procesaron en SSPS, se graficaron y se analizaron.

En cuanto al análisis de redes, por medio de la información documental recabada, se colectaron datos y se clasificaron las actividades que la SECTUR desarrolla de acuerdo a lo mencionado en la LGT. Se detectaron 29 actividades clave divididas en las categorías de mercadotecnia, cooperación, medio ambiente, sociales, jurídica, política, económica y administración. Asimismo después de las entrevistas de profundidad se categorizaron las variables consideradas por los entrevistados en los mismos rubros. Con base en ello se trazaron redes de dos modos en el software *Pajek* y con base en el algoritmo *Kamada Kawai*, este modelo emplea una analogía física de un sistema de energías potenciales para determinar la estructura de la red.

En este caso las fuerzas entre los cuerpos se modelan mediante resortes, los que tienen un efecto de atracción o repulsión en función de una rigidez y longitud ideal, esto para modelar la distancia teórica entre los nodos  $u$  y  $v$   $d(u,v)$ , a decir la longitud de la trayectoria que une a  $u$  y  $v$ , con una distancia Euclidiana entre ellos de  $(u,v)=|u,v|$ . De manera que la fuerza entre los nodos  $u$  y  $v$  ( $u \neq v$ )  $F(u,v)$  queda definida de la siguiente manera:  $F(\mathbf{u},\mathbf{v}) = Suv(d(\mathbf{u},\mathbf{v}) - d(\mathbf{u},\mathbf{v}))$  Donde,  $d(u,v)$  es la distancia Euclidiana entre  $u$  y  $v$ ;  $d(u,v)$  es la distancia teórica entre  $u$  y  $v$ ; y  $Suv$  es un parámetro de rigidez definido en función a la distancia teórica  $Suv=S/(d(u,v))^2$  de manera que entre menor sea la distancia teórica mayor será la

rigidez, para una constante  $S$ . De manera que la energía potencial del resorte que une a los nodos  $u$  y  $v$ , es la integral de la fuerza que el resorte ejerce (Ruiz y Rusell, 2016: 18).

La solución gráfica muestra a las posiciones de todos los nodos de manera que se minimiza la energía del sistema, lo que implica que la posición de los nodos está determinada por su distancia teórica. Posteriormente se contrastan las redes para ver la diferencia entre lo marcado por la ley y lo apreciado por los actores políticos, académicos y empresariales, con ello se observan las similitudes y diferencias entre lo legal y la apreciación de la praxis.

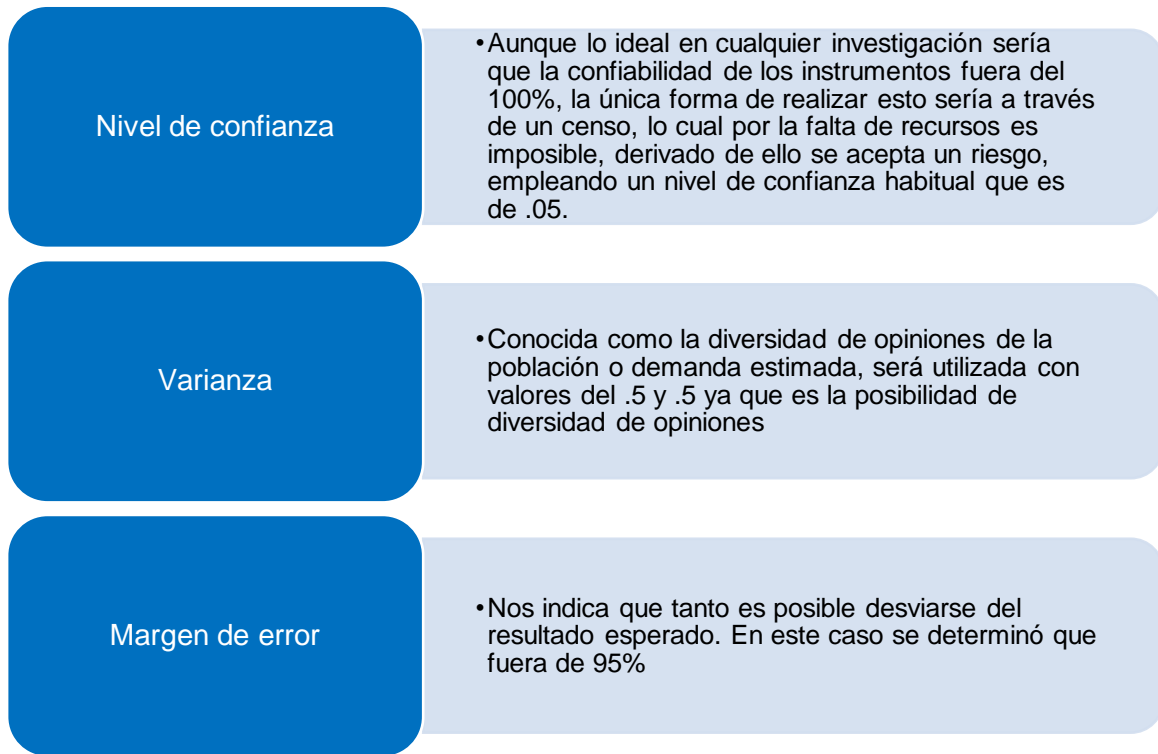
#### **4. Población y muestra**

Los turistas son los usuarios finales de los productos y servicios que se le ofrecen en el mercado, por lo que como clientes se considera necesario tomar en cuenta su punto de vista respecto a los destinos mexicanos y el *branding* de los mismos. Esto es ya que ellos son los que perciben los estímulos provenientes de la promoción, de tal forma pueden describir esto de acuerdo a su percepción de los mensajes recibidos.

En el caso de los turistas, la muestra que se utiliza se denomina probabilística, ya que en esta todos los sujetos de la población han tenido la misma probabilidad de ser escogidos. De tal forma la población de turistas se segmentó a través de un muestreo aleatorio simple, considerando un segmento C+, radicados en México, con una edad promedio entre los 25 y 35 años y con un perfil de viaje de por lo menos una vez al año.

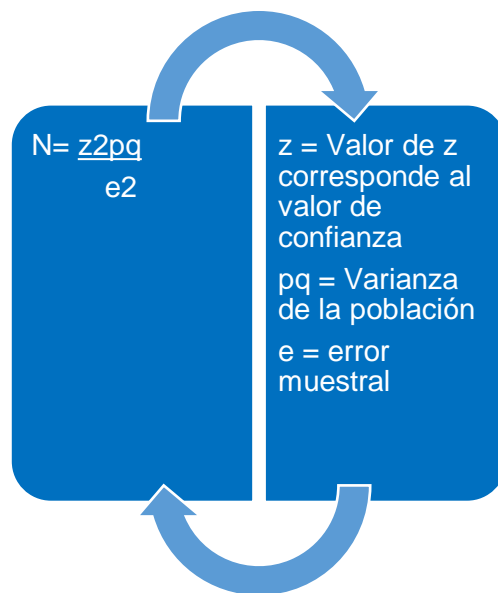
Derivado de que el número de turistas es muy grande, se realiza un muestreo simple con población no conocida, ya que es el recomendado para este tipo de muestra con el objetivo de determinar el número de turistas que se necesitan entrevistar. Para determinar la muestra de los turistas se tomaron en cuenta las variables: nivel de confianza, margen de error y varianza, lo cual se hace con base en la metodología estadística, esto se observa en la Figura 4.1. Asimismo el cálculo de la muestra se realiza tomando en cuenta la fórmula que aparece en la Figura 4.2.

**Figura 4.1: Factores para determinar la muestra**



Fuente: Elaboración propia con base en Malhotra (2004).

**Figura 4.2: Fórmula muestra**



Fuente: Elaboración propia con base Malhotra (2004).

Por ello con un nivel de confianza del 95% al que corresponde  $Z= 1.96$ , y admitiendo un margen de error del 5%, la muestra es de 384 personas.

$$N = \frac{(1.96)^2(.25)}{.05^2} = 384$$

.052

Para el caso de los actores empresarios, políticos y académicos, se emplea una muestra no probabilística de conveniencia, dando prioridad a los actores de fácil acceso y disponibles a apoyar en el instrumento de investigación. Se utiliza un muestreo tipo bola de nieve, por los individuos referidos y el juicio prudencial para determinar que la muestra es representativa y que sirve para el fin perseguido por la investigación.

En primera instancia se entrevistan tres actores del ámbito privado, pertenecientes a Amdetour y Royal Holiday, por cuestiones de privacidad de datos se reservan los nombres de los participantes. En segunda instancia están los representantes de la política, ya que son ellos los que toman decisiones para la gestión de la actividad de acuerdo a una serie de dependencias gubernamentales y apegados al Plan Nacional de Desarrollo. Se entrevista a un representante del Fondo Mixto de Promoción Turística, a un representante de la Subsecretaría de Turismo de Guerrero y a un representante de la SECTUR del Distrito Federal, por cuestiones de privacidad de datos se omiten los nombres de los participantes.

La parte académica es fundamental, ya que existen un conjunto de actores con información esencial para la operación exitosa de la actividad, producto de investigaciones que requiere ser considerada para el desarrollo de políticas que beneficien a los estados. Se entrevista a 4 profesores investigadores de las siguientes universidades: Universidad Rey Juan Carlos en España, Unidad Académica de Cozumel de la Universidad de Quintana Roo, Universidad Autónoma de Guerrero y Universidad Autónoma de Nayarit.

En la Figura 4.3 se muestra el diagrama del proceso de investigación, presentando como se inicia con la información documental, seguido de la aplicación de cuestionarios y desarrollo de entrevistas. De manera que con toda la información se obtiene una interpretación del fenómeno.

**Figura 4.3 Diagrama proceso de investigación**



Fuente: Elaboración propia.

### **5. Tiempo y espacio**

La investigación documental explora el desarrollo de la praxis turística durante los últimos 70 años. No obstante la investigación de campo se aplica en 2014 y 2015, con políticos, investigadores y académicos, que se desenvuelven en el ámbito nacional para efectos de las entrevistas. Asimismo, los turistas a los que se aplican los cuestionarios son de nacionalidad mexicana y también se realizan entre 2014 y 2015. Toda la investigación se desarrolla en territorio nacional, no obstante uno de los actores del campo de la investigación pertenece a una universidad española.

## **6. Procedimiento de análisis de datos**

En primera instancia se realiza el análisis de datos de los cuestionarios, para lo cual se codifican las respuestas con apoyo de SSPS y se desarrollan las gráficas correspondientes, este permite visualizar la posición del turista nacional respecto a fenómeno turístico y la promoción del mismo. Respecto a la aplicación de las entrevistas de profundidad la técnica para analizar información que se emplea en esta investigación es el análisis de redes, debido a que a través de la misma se contrasta lo legal, con la percepción de lo que debería ser de acuerdo a expertos en la materia. Por ello a través de la red como modelo matemático se representa el fenómeno y se contrastan las dos posiciones.

Para lograr apreciar el fenómeno se realiza un análisis de centralidad, el cual consiste en analizar a los actores y actividades desde la perspectiva de lo que es y de lo que debería ser, con base en la ley y las entrevistas de profundidad tomando en cuenta la posición privilegiada de los *stakeholders*, ya que esto le da un poder sobre el sistema.

Un actor o actividad con una posición central tiene una injerencia muy importante, lo cual se puede ver en términos de poder, dado que el actor con más centralidad tiene una mayor capacidad de impactar la red, ya que puede lograr la comunicación con otros actores sin necesidad de intermediarios, además de tener una gran proximidad, por ello en la red se ve quienes tienen una posición privilegiada y quienes no la tienen.

## **Capítulo 5**

### **Resultados**

En este capítulo se presentan los resultados del cuestionario aplicado a turistas, los cuales se segmentaron a través de un muestreo aleatorio simple, considerando un segmento C+, radicados en México, con una edad promedio entre los 25 y 35 años y con un perfil de viaje de por lo menos una vez al año.

Posteriormente se desarrolla la diagramación de las redes, ya que estas como representación de una realidad, permiten visualizar un fenómeno y explorar el mismo como ocurriría con una maqueta, es así que un modelo matemático posibilita ver otra perspectiva de un fenómeno, que con la simple revisión documental no es posible apreciar. De tal forma se muestra a través de las redes modeladas por medio de *Pajek*, cómo opera el turismo mexicano de acuerdo a la revisión documental y a las entrevistas de profundidad.

Para la revisión documental se analiza la LGT, explorando los *stakeholders* de la praxis turística a nivel federal y con ello las actividades clave de los mismos de acuerdo a los artículos de esta ley. Asimismo con la finalidad de presentar un ejemplo de cómo se opera el turismo localmente, con base en la LTDF se muestra la praxis turística de los actores locales y a que se dedica cada uno de los mismos. También se esquematizan las actividades clave reconocidas por los actores respecto a lo que se hace en el turismo y lo que se debería de hacer, dando un peso especial a la promoción y a la operatividad del impuesto hotelero, por ser la base de la investigación.

Tanto en la exploración federal como en la local, se hace énfasis en la promoción, buscando con ello mostrar cómo se opera la misma y la manera en que el impuesto hotelero influye a favor del desarrollo de la marca y del *branding*. No obstante debe considerarse que es importante observar toda la operación de los *stakeholders*, ya que el *branding* no sólo es resultado de la promoción, sino del desarrollo del producto, el precio, la plaza y la operación empresarial, ya que este es la suma de lo percibido por el turista.



## **1. Percepción del turista**

Derivado de que este estudio analiza si influye el impuesto en el *branding* del destino y considerando que este es resultado de la suma de los esfuerzos mercadológicos para generar una percepción en el turista, es necesario conocer la impresión de los visitantes, ya que ellos son los consumidores del producto; de tal forma se aplica un cuestionario al mismo y se da un peso especial en las preguntas realizadas a la promoción, ya que esta actividad contempla todos los esfuerzos de relaciones públicas, promoción de ventas, publicidad y ventas personales que engloba la actividad y los cuales llegan a través de mensajes codificados que buscan detonar un comportamiento en el público, influyendo por tal motivo en el *branding*.

Aunque estos datos no pueden trazarse a través de redes, se contemplan estos, para ver como los receptores de los esfuerzos turísticos perciben estas acciones. Para el levantamiento de la información se aplicaron 394 cuestionarios a una muestra aleatoria simple a nivel nacional, con un índice de confianza del 95% y un margen de error del 5%, posteriormente se procesaron los datos en SSPS y se diseñaron las gráficas a través de Excel.

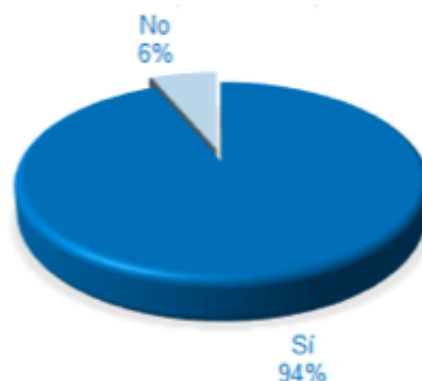
En la Figura 5.1 y en la Tabla 5.1 es visible como más del 93 por ciento de la muestra indica haber visto anuncios de turismo, no obstante esto no forzosamente implica que los anuncios influyan en el que la gente viaje, con este datos simplemente se busca analizar el fenómeno de recordación del mensaje de campaña, ya que hay otras cuestiones económicas y laborales que influyen en el comportamiento de viaje.

Es importante considerar que los turistas a los que se aplicó el estudio correspondían a la clasificación de turista interno. Se menciona esto, ya que entre las entrevistas realizadas al sector académico resalta un dato y es el relacionado a que dados los escasos días que se tienen en México para vacacionar, esta actividad se ve mermada para la población mexicana. Asimismo hay otros factores que influyen de manera negativa como la economía.

Tabla 5.1: ¿Ha visto anuncios de turismo?

Resultado	Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Sí	369
	No	25
	Total	394

Figura 5.1: Personas que han visto anuncios de turismo.



Fuente: Elaboración propia con base en SSPS.

En la Figura y Tabla 5.2 puede verse que la gente cuestionada considera que los anuncios propician que se visite los destinos, no obstante hay que tomar en cuenta que esta situación es sólo una percepción, ya que hay factores económicos, sociales e incluso de seguridad que influyen en el que la gente se desplace hacia los diferentes destinos turísticos. Por ello si bien la publicidad tiene un impacto sobre el sistema, esta es sólo una de las variables que determinan al mismo.

Tabla 5.2: ¿Le parece que estos anuncios propician que la gente visite destinos turísticos?

Resultado	Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Sí	337
	No	40
	Vacías	17
	Total	394

Figura 5.2: Percepción anuncios y visita a destinos turísticos



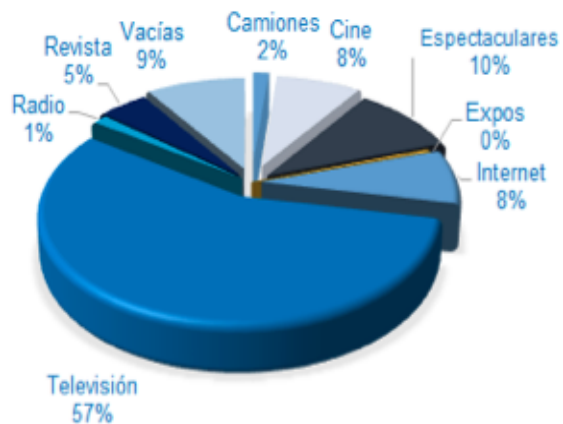
Fuente: Elaboración propia en SSPS.

Respecto a la pregunta de los medios en que ha visto los anuncios de turismo, en la Figura 5.3 y Tabla 5.3 puede apreciarse que la mayoría de la muestra contesta haber visto estos anuncios en revistas, radio y televisión, lo cual muestra como los medios ATL (above the line) tienen gran impacto visual sobre la población, no obstante esto no condiciona a que realmente la gente que ve los anuncios adquiera servicios turísticos por ello. Debe considerarse que los medios ATL al tener un gran alcance puede llegar a las clases sociales más bajas de la población, las cuales difícilmente podrían tener acceso al turismo, a menos de que este fuera de tipo social y en condiciones sumamente modestas.

Tabla 5.3: ¿En qué medios ha visto anuncios de turismo?

Resultado	Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos		
Camiones	6	1.5
Cine	32	8.1
Espectaculares	40	10.2
Expos	1	0.3
Internet	32	8.1
Televisión	222	56.5
Radio	5	1.3
Revista	18	4.6
Vacías	37	9.4
Total	393	100
Pérdidas	1	
Total		394

Figura 5.3: Medios y anuncios de turismo



Fuente: Elaboración propia en SSPS.

Acerca de la pregunta ¿Cuál es la apreciación de México como destino turístico? En la Figura 5.4 y Tabla 5.4 los turistas muestran que en general tienen una percepción positiva, por lo cual puede considerarse que pese a los múltiples problemas enfrentados en cuanto a lo económico, social e índices de inseguridad, la gente ve a la nación mexicana como un buen destino turístico.

Sin embargo debe tomarse en cuenta que aunque la percepción de los turistas es positiva, este estudio por limitaciones de la investigación se realizó sólo a nivel nacional, por lo que la percepción de los turistas internacionales, la cual no es

analizada, es susceptible a alertas internacionales y noticias relacionadas con aspectos como el narcotráfico o la delincuencia.

Tabla 5.4: ¿Cuál es la apreciación de México como destino turístico?

Resultados		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Buena	345	87.6
	Mala	2	0.5
	Regular	47	11.9
	Total		100

Figura 5.4: Apreciación de México como destino turístico



Fuente: Elaboración propia con base en SSPS.

## 2. Redes en el turismo mexicano

Existen varios organismos a nivel nacional que están involucrados en la actividad turística, los cuales cumplen con diversas actividades que van desde la operación, la capacitación, la investigación, la prevención, etc. Por ello, para analizar el problema a fondo se presenta a continuación la matriz de actividades en la Tabla 5.5, en la cual se plasman las actividades de la SECTUR a nivel Federal y en la Ciudad de México. En esta se ven tanto actividades como organismos federales y locales relacionados con la actividad turística

La Tabla 5.5 se construye con base en la LGT y la LTDF, posteriormente se saca un listado de actividades clave de las cuales se encargan las dependencias y se clasifican en aspectos de operación del sistema. Estos datos son procesados a través de *Pajek* para obtener la red de la Figura 5.5 Esta red corresponde a la relación que guardan las diversas organizaciones involucradas en el turismo y las actividades que deberían desempeñar estas de acuerdo al marco legal.

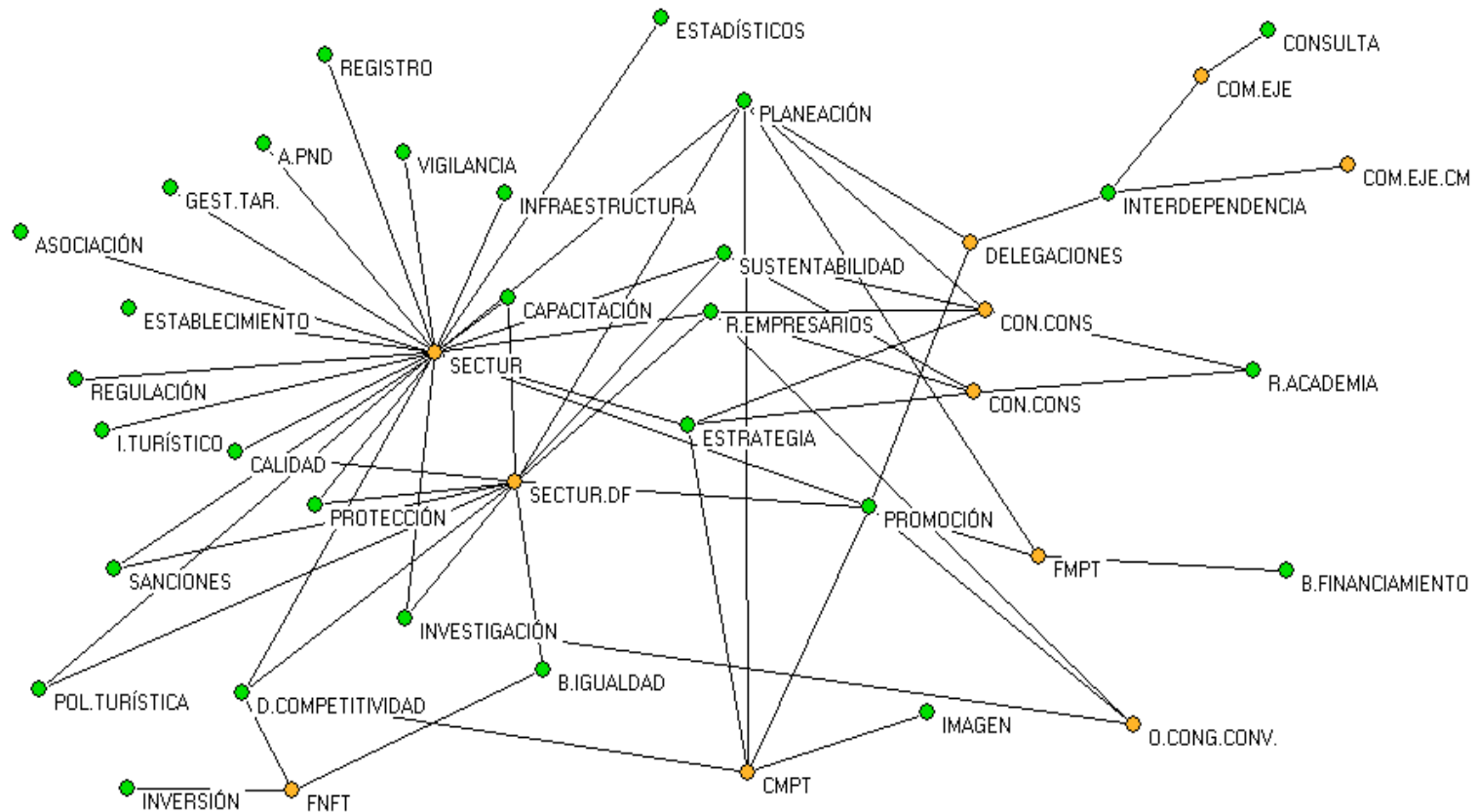
**Tabla 5.5: Matriz de las actividades de SECTUR con base en la LGT**

Tipo de actividad/ Actor	Económicos						Sociales			Jurídicos		Mercadológico						Administración		Política		Medio ambiente		Cooperación					
	Gestión de Tarifas	Estadísticos	Infraestructura	Interdependencia	Inversión	B. financiamiento	Asociación	Protección	Consulta	B. de igualdad	Regulación	Sanciones	Capacitación	Promoción	Planeación	Estrategia	D. Competitividad	Impulso Turístico	Imagen	Calidad	Establecimiento	Registro	Vigilancia	Política Turística	Alineación al PND	Sustentabilidad	Investigación	Relación academia	R. empresarios
SECTUR	X	X	X				X	X		X	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X			X
Comisión Ejecutiva			X					X																					
Consejo Consultivo														X											X		X	X	
CPTM												X	X	X	X			X											
FNFT				X					X							X													
SECTUR DF							X	X	X	X	X	X	X	X	X				X				X	X	X	X			X
FMPT						X						X	X																
Comisión Ejecutiva			X																										
Consejo Consultivo													X	X											X		X	X	
Delegaciones			X									X	X																
O. Congresos y Convenciones												X														X		X	

Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 5.5, se observa la centralidad de la SECTUR en la operación turística, ya que esta organización es el *stakeholder* con mayor número de actividades y relación directa con diversos organismos involucrados en la praxis turística. Esta centralización le da un gran peso en la red, lo cual muestra su grado de poder en la estructura, al generar ventajas para concentrar las decisiones, así al tener un gran número de vínculos tiene el poder sobre todo el sistema. Debe considerarse que:

**Figura 5.5: Red de actores involucrados en la praxis turística a nivel federal y estatal (Ciudad de México)**



Referencia:

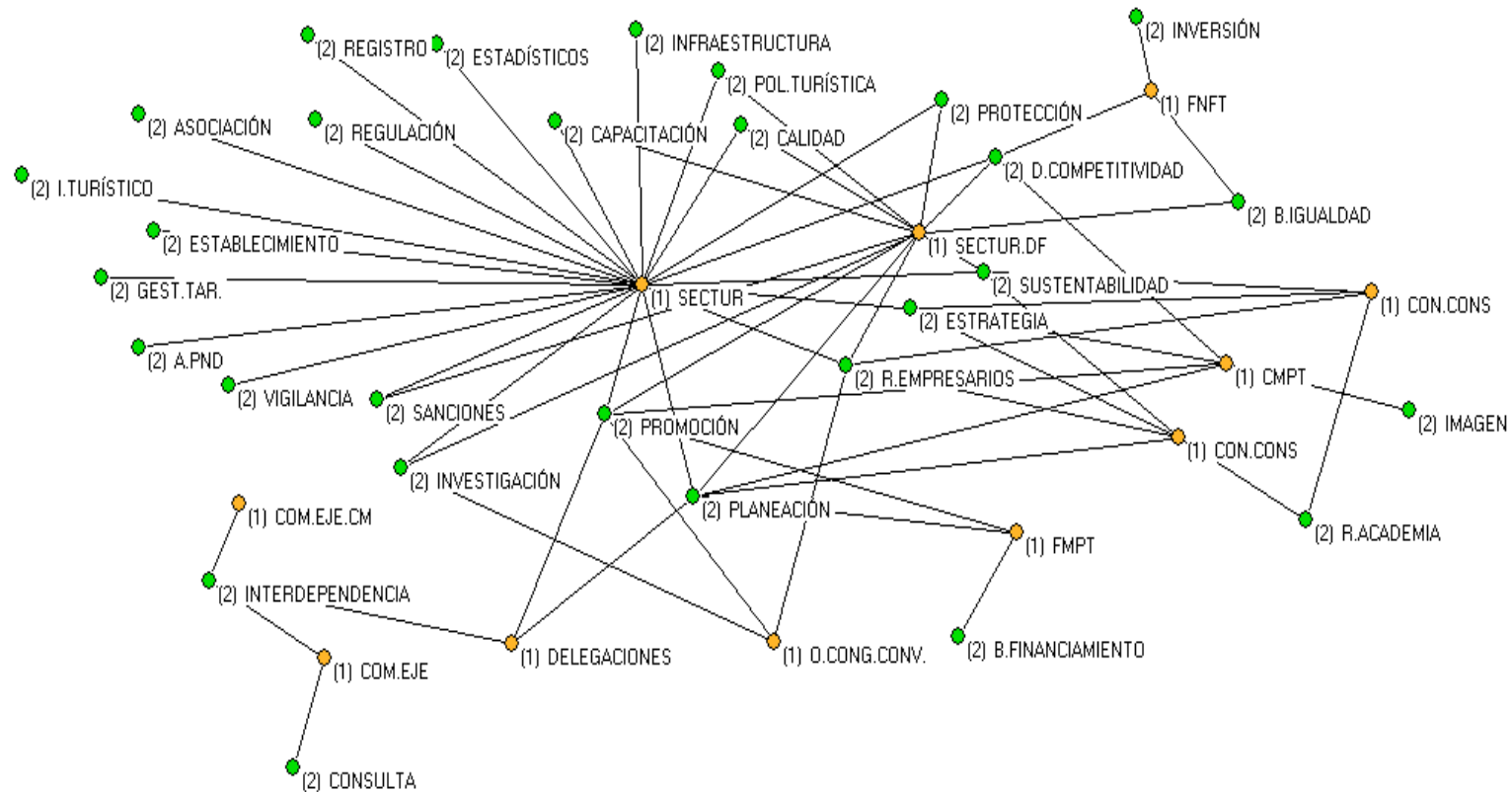
- Organismos involucrados en la praxis turística
  - Actividades en la praxis turística
- Fuente: Elaboración propia con base en *Pajek*.

El poder social puede ser entendido como la producción de efectos causales para afectar la conducta de otros agentes. Implica la existencia de dos agentes, uno de ellos es el “principal” y el otro el “subalterno” o “agente subordinado”. El primero tiene o ejerce el poder, mientras que el segundo es afectado por el poder del primero (Cardoza, 2016:24).

Asimismo para realizar esta red, se toma en cuenta lo mencionado por Faust (1997) acerca de los modos de red que pueden analizarse, ya que por una parte están las redes de un modo donde un grupo de actores está relacionado directamente entre ellos y las de dos modos o redes de afiliación, las cuales se refieren a redes duales por sus perspectivas complementarias, con base en ello esta red se define como de dos modos, ya que los actores están vinculados entre sí como miembros de colectividades y las colectividades están vinculadas a través de elementos compartidos. Para la visualización y análisis de la estructura de las redes y subredes se utiliza el software *Pajek*, por su capacidad de generar visualización de redes con un gran número de actores. En el caso de este modelo se utiliza el algoritmo *Kamada Kawai*, para minimizar la energía en el sistema y construir un modelo en el cual la posición de los nodos está determinada de acuerdo a la distancia teórica.

En la Figura 5.6 se distinguen a través de los números 1 y 2 a los actores involucrados versus las actividades desarrolladas en la praxis turística, lo que visualmente permite identificar en el mapa a quienes están llevando a cabo esta y qué actividades están practicando. Con base en el algoritmo *Kamada Kawai* se presenta el mapeo de los *stakeholders* y sus actividades en una red de dos modos, reflejando a través de *Pajek* la distancia teórica de los actores. Para la elaboración de la red que se presenta en un inicio, se pasaron los datos de la matriz a un formato *.txt* y posteriormente los mismos se cargaron en *Pajek*. Al establecer dos relaciones aparece como una red de dos modos, posteriormente en el mismo programa se solicitó que se realizara la partición con los dos tipos de actores involucrados, lo cual permite distinguir a los actores de las actividades y con ello llevar a cabo el análisis del sistema.

Figura 5.6: Red de actores involucrados en la praxis turística a nivel Federal y Estatal mostrando sus particiones.



Referencia:

- Organismos involucrados en la praxis turística
- Actividades en la praxis turística

Fuente: Elaboración propia con base en *Pajek*.

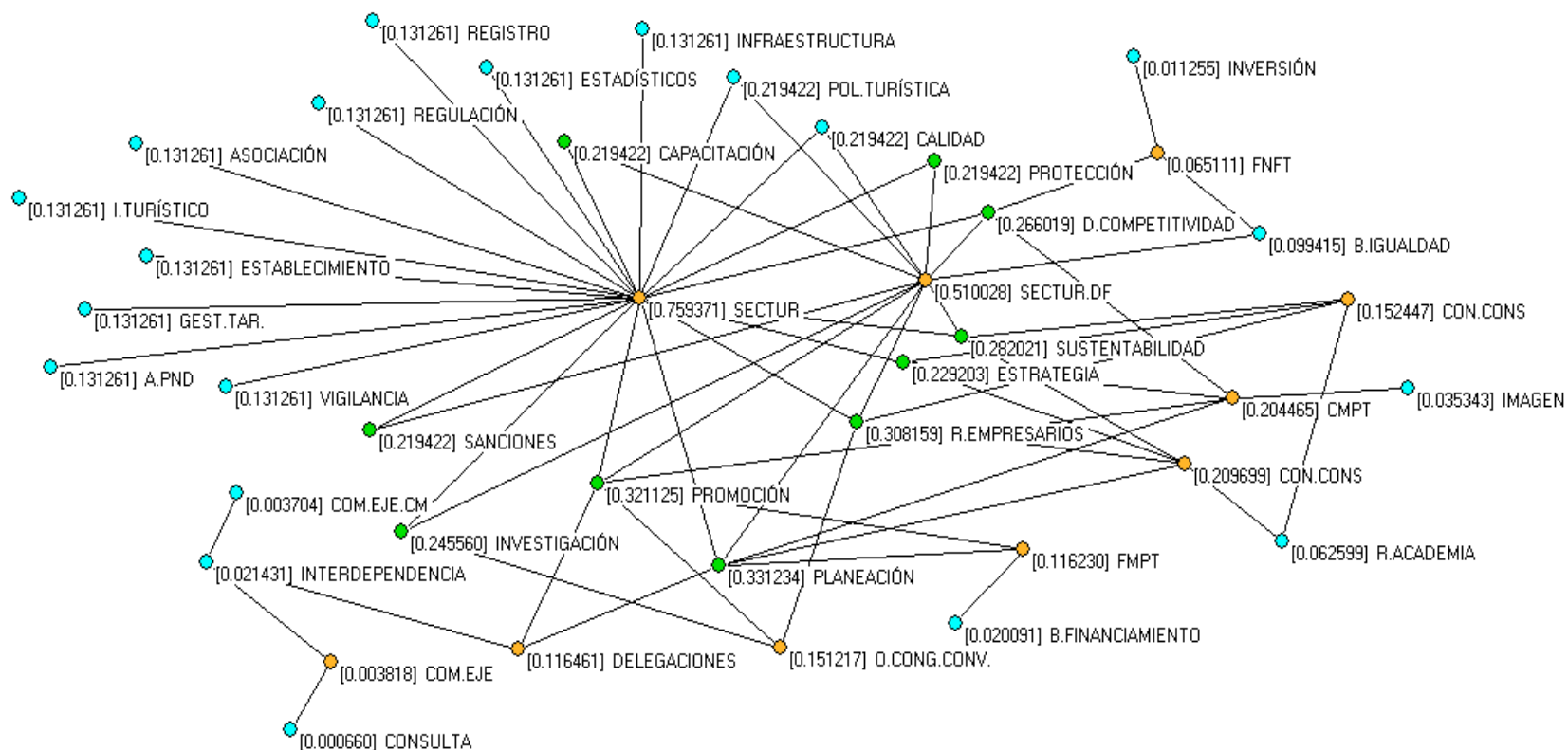


La diagramación de los tipos de actores cuyo resultado se observa en la Figura 5.6, permite tener al lector una visión sencilla de los dos tipos de actores involucrados, debe considerarse que por ello esta red se califica como de dos modos y a través de esto podemos distinguir dos tipos de actores, que son los organismos con mayor centralidad y las actividades más importantes del sistema, lo cual se define también con base en la centralidad.

En lo que respecta a la construcción de la Figura 5.7 se analiza la centralidad, calculando el poder de los actores a través de sus vínculos, para ello se obtienen los nodos más importantes en la red de dos modos. De tal modo se define la centralidad en redes de dos modos con base en lo definido por Katherine Faust. Este poder implica la influencia que se puede tener en otros organismos y su relevancia en cuanto a las actividades definidas por el sistema, de tal forma entre más grande sea el índice de centralidad de un organismo, esto se verá reflejado en un número cercano a 1, lo cual implicará una mayor influencia sobre otros actores que tengan un número muy lejano a este número. Por ello los organismos y actividades con una centralidad lejana a 1, tendrán poco poder e impacto en los resultados del sistema.

Asimismo para una mejor visualización del fenómeno se presentan a los actores con mayor centralidad en la Tabla 5.6 la cual muestra en orden de centralidad (de mayor a menor) a los organismos involucrados en la praxis turística, para obtener esta tabla, se procesaron los datos en *Pajek* en una red de dos modos y con base en ello se solicitó mostrar los nodos más importantes del sistema. Esta tabla presenta un orden a través del cual es posible ver la reafirmación de la importancia de la SECTUR para guiar todas las actividades del turismo, aunado a ello se visualiza la limitación de otros organismos importantes como los Fideicomisos para la Promoción y el Consejo de Promoción Turística.

**Figura 5.7: Red de actores involucrados en la praxis turística a nivel federal y estatal mostrando su grado de centralidad.**



**Referencias:**

- Organismos involucrados en la praxis turística con mayor fuerza en la red
- Actividades de la praxis turística con mayor fuerza en la red
- Actividades y actores con menor fuerza en la red.

Fuente: Elaboración propia con base en *Pajek*.

**Tabla 5.6: Actores involucrados en la praxis turística a nivel federal y estatal mostrando su fuerza en el sistema**

Actores con mayor centralidad	Centralidad
SECTUR	0.7593714
SECTUR.DF	0.5100277
Consejo Consultivo Federal	0.2096992
CMPT	0.2044652
Consejo Consultivo Distrito Federal	0.152447
Oficina de Congresos y Convenciones	0.1512171
Delegaciones	0.1164613
FMPT	0.1162297
FNFT	0.0651108
Comisión Ejecutivo Federal	0.0038175
Comisión Ejecutiva Distrito Federal	0.0037035

Fuente: Elaboración propia con base en *Pajek*.

En lo que corresponde a la Tabla 5.7 se muestran en orden de centralidad las actividades de la praxis turística, para obtener la centralidad se diagramó una red de dos modos y posteriormente se determinaron los nodos más importantes; con esta información se ordenaron los mismos para obtener a los actores y a las actividades en orden de poder. Como puede verse las dos actividades con mayor relevancia son la planeación y la promoción, lo cual determina su impacto en la conformación del *branding*.

Es importante tomar en cuenta que el *branding* es todo aquello que transmite la marca, por ende es la suma de todos los esfuerzos de los actores por lograr el éxito en el mercado, de tal forma la planeación determina en gran parte la mezcla de la mercadotecnia, mientras que la promoción se enfoca en la imagen del mismo. Aunado a ello esta Tabla brinda información muy relevante respecto a la clasificación de las actividades y el tipo de las mismas, lo cual muestra que hay un gran interés mercadológico y económico en el desarrollo de la actividad turística, no obstante esto se complementa con muchas otras áreas clave de operación de la actividad turística.

**Tabla 5.7: Actividades involucradas en la praxis turística a nivel federal y estatal mostrando su fuerza en el sistema**

Actividades con mayor centralidad	Centralidad	Tipo de actividad
Planeación	0.3312339	Mercadológico
Promoción	0.3211249	Mercadológico
Relación con empresarios	0.3081591	Cooperación
Sustentabilidad	0.2820205	Medio ambiente
Desarrollo de competitividad	0.2660193	Mercadológico
Investigación	0.2455604	Medio ambiente
Estrategia	0.2292026	Mercadológico
Protección	0.2194218	Sociales
Sanciones	0.2194218	Jurídico
Capacitación	0.2194218	Mercadológico
Calidad	0.2194218	Mercadológico
Política Turística	0.2194218	Política
Gestión Tarifas	0.131261	Económicos
Estadística	0.131261	Económicos
Infraestructura	0.131261	Económicos
Asociación	0.131261	Sociales
Regulación	0.131261	Jurídico
Impulso turístico	0.131261	Mercadológico
Establecimiento	0.131261	Administración
Registro	0.131261	Administración
Vigilancia	0.131261	Administración
Alineación al Plan Nacional de Desarrollo	0.131261	Política
Búsqueda de Igualdad	0.0994155	Sociales
Real Academia	0.0625987	Cooperación
Imagen	0.0353428	Mercadológico
Interdependencia	0.0214309	Económicos
Búsqueda de Financiamiento	0.0200909	Económicos
Inversión	0.0112547	Económicos
Consulta	0.0006599	Sociales

Fuente: Elaboración propia con base en *Pajek*.

### ***3. Redes de operación de acuerdo a la percepción de los actores del stakeholder***

La opinión de los expertos es fundamental en la percepción de cómo se debería operar el fenómeno turístico, ya que ellos tienen una visualización holística del mismo que lejos de intereses particulares buscan la interpretación y contribución

positiva al sistema, derivado de ello a continuación se presenta con base en las entrevistas de profundidad, la forma en que se observa la praxis turística y la aplicación del impuesto hotelero en la promoción.

Para comenzar a realizar las redes se inició con la separación y clasificación de los puntos de vista de los participantes, de tal forma se analizaron las entrevistas de profundidad y con base en las mismas se enlistaron las actividades clave determinadas respecto a sus puntos de vista de la praxis turística y la aplicación del impuesto en la promoción. Posteriormente a ello se clasificaron estas actividades en tipologías de operación y se vaciaron en la matriz que se muestra en la Tabla 5.8

**Tabla 5.8: Matriz de las actividades percibidas por los *stakeholder* del sector turístico**

Tipo de actividad/ Actor	Económicos				Sociales				Jurídicos		Mercadológico						Administración		Política		Medio ambiente		Cooperación					
	Gestión de Tarifas	Estadísticos	Infraestructura	Interdependencia	Inversión	B. financiamiento	Asociación	Protección	Consulta	B. de igualdad	Regulación	Sanciones	Capacitación	Promoción	Planeación	Estrategia	D. Competitividad	Impulso Turístico	Imagen	Calidad	Establecimiento	Registro	Vigilancia	Política Turística	Alineación al PND	Sustentabilidad	Investigación	Relación academia
Investigador 1 (EC)	X		X	X	X							X		X		X	X	X	X				X			X	X	X
Investigador 2 (UC)	X				X								X	X	X	X	X	X	X			X	X			X		
Investigador 3 (AP)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X		X	X	X	X	X	X	X	X	X			X	
Investigador 4 (JB)	X	X	X		X									X		X								X				
Político 1 (MT)	X												X		X	X		X										
Político 1 (JLB)	X		X				X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X									X
Político 1 (AL)	X	X		X		X						X	X		X	X							X	X				
Empresario 1 (GM)	X		X	X	X		X	X	X		X	X	X			X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X
Empresario 2 (RJ)	X		X		X							X				X												
Empresario 3 (AP)	X		X		X							X				X	X	X	X									

Fuente: Elaboración propia.

Para el procesamiento de datos, una vez que se codificaron las impresiones de los participantes de la entrevista de profundidad, se elaboró un archivo txt, con los datos clave de *stakeholders* y actividades, para que a partir del mismo se generará la diagramación de la actividad turística de acuerdo a la percepción de los *stakeholders*. Con ello se obtuvo nuevamente una red de dos modos, la cual puede verse en la Figura 5.8 ya que hay dos tipos de actores clave, que por una parte están constituidos por los *stakeholders* de la actividad, (políticos, académicos y empresarios), obtenidos a partir de un muestreo tipo bola de nieve y por otra las actividades, las cuales fueron obtenidas con base en el análisis de sus aportaciones en la entrevista de profundidad.

Posteriormente a ello se dibuja este red de dos modos empleando el software *Pajek* y el algoritmo *Kamada Kawai* para construir un modelo lo más apegado a la realidad, en el cual la posición de los nodos está determinado por la distancia teórica, con ello es posible visualizar los datos del sector como si fuera una maqueta y por ende tener una percepción holística del sistema, de tal forma puede apreciarse tanto la posición de las actividades como de los *stakeholders*.

Al igual que en las figuras obtenidas acorde a la LGT y a la LTDF, en este caso las actividades se separan en una clasificación de distintos tipos de actividad: mercadológicas, de cooperación, medio ambiente, sociales, jurídicas, políticas, económicas, administrativas y sociales, esto permite que posteriormente en la discusión de resultados pueda contrastarse y analizarse cuál es la posición legal del sistema, versus la situación que se guarda con base en la percepción de los actores.

Esto es de gran relevancia, ya que durante años, se ha podido ver que el discurso apegado en lo dictado por las instituciones, ha visto al turismo como la gran salvadora para la economía mexicana, sin embargo en la praxis, lo que dicen las instituciones es muy lejano a lo que se opera y por ende a la percepción de los actores, por ello con una medida matemática como lo es la centralidad, puede observarse la posición de cada discurso respecto al poder de los actores sobre el sistema.

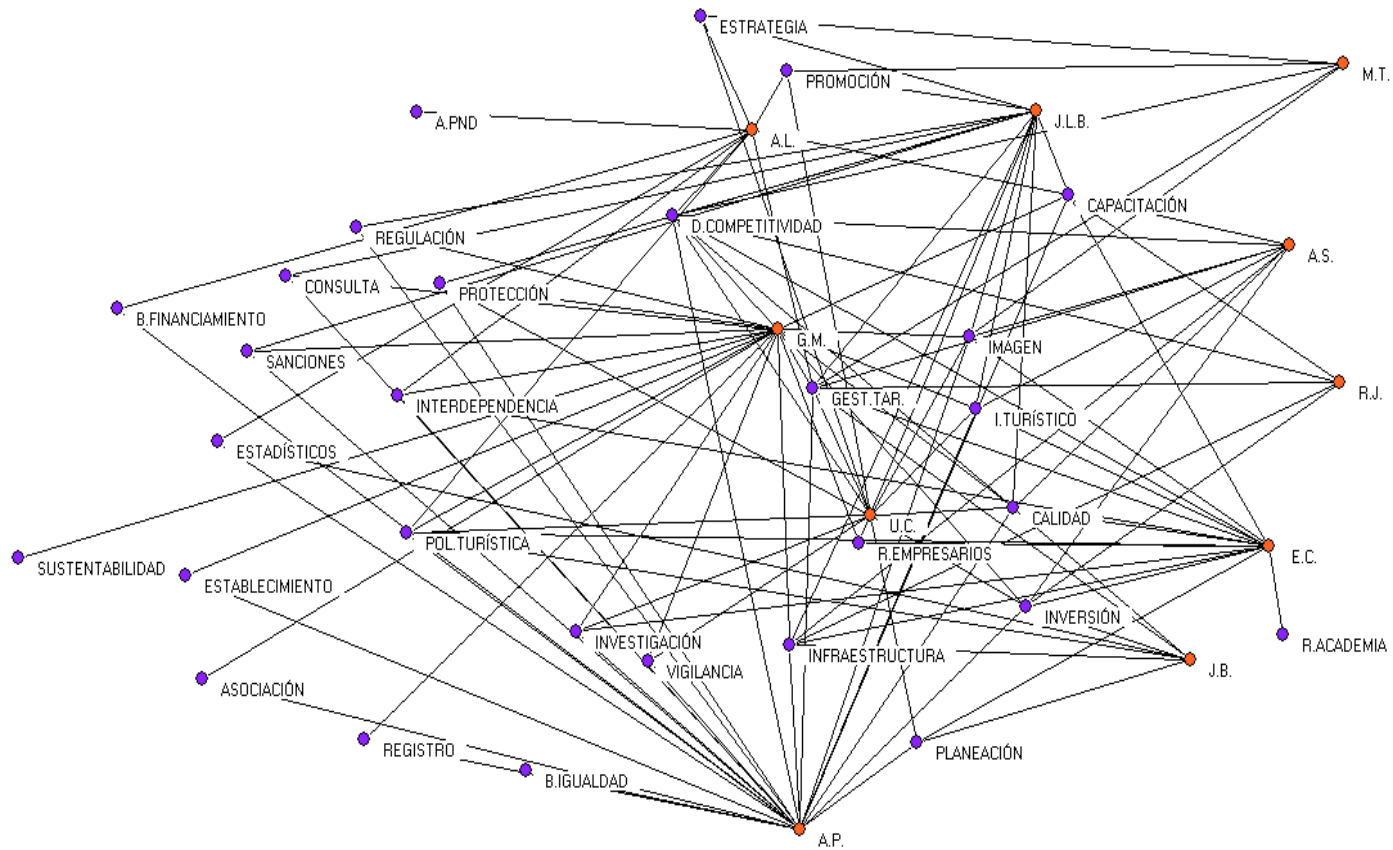
En la Figura 5.9 se muestran a los actores implicados en la operación turística y las actividades de la misma, esta red se obtiene con base en lo considerado por los empresarios, políticos y académicos a los cuales se les realiza la entrevista de profundidad. Se realiza una partición separando en color amarillo a los *stakeholders* y en verde a las actividades, de tal forma esta visualización es el resultado de realizar la partición a la red de dos modos y aplicar el algoritmo *Kamada Kawai*.

Aunado a ello para desarrollar la Figura 5.10 se empleó una red de dos modos, distinguiendo así a los *stakeholders* de la actividad y el poder que ellos observaban respecto a cada una de las actividades y categorías clave del turismo en México. El poder es analizado en términos de centralidad, distinguiendo con ello a las actividades más fuertes de las más débiles para impactar los resultados del sistema, lo cual puede verse a través de números que se encuentran entre el 0 y el 1.

Como ya se mencionó anteriormente las actividades más cercanas a 1, implican una mayor centralidad y por ende mayor poder, mientras que las actividades más cercanas a 0, implican una menor fuerza en el sistema y por ende menos poder de impactar en general los resultados del mismo, lo cual permitirá ver el cómo se desarrollan cada una de las actividades.

Asimismo puede observarse que en esta red, como algunos *stakeholders* tienen una visión más holística del fenómeno turístico, ya que a mayor centralidad (número cercano a 1), implica que los actores políticos, empresariales o académicos ven una mayor vinculación entre las actividades, mientras que un indicador de poca centralidad (número cercano a 0), ve un número menor de actividades clave involucradas en lograr el exitoso desarrollo de la actividad turística, enfocándose por ello sólo a algunos rubros. Todos estos datos en capítulos posteriores se contrastan con la visión legal del sistema, lo cual permite contrastar el discurso legal versus la percepción de los *stakeholders* implicados en la actividad.

**Figura 5.8: Red de actores implicados en la praxis turística y sus percepciones de acuerdo a la forma en que debería operar el sistema**



Referencia:



Stakeholders de la actividad turística

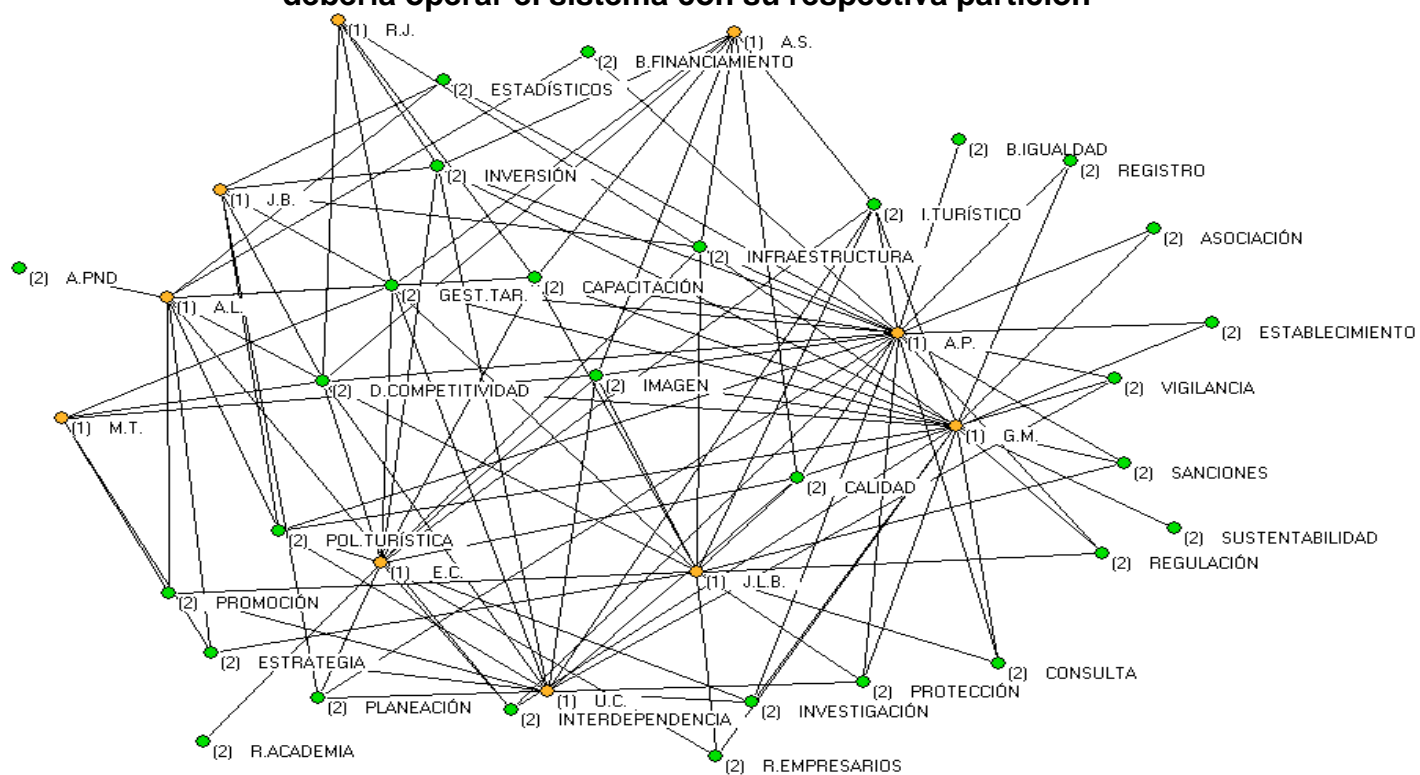


Actividades de la praxis turística

Fuente: Elaboración propia con base en *Pajek*.



**Figura 5.9: Red de actores implicados en la praxis turística y sus percepciones de acuerdo a la forma en que debería operar el sistema con su respectiva partición**

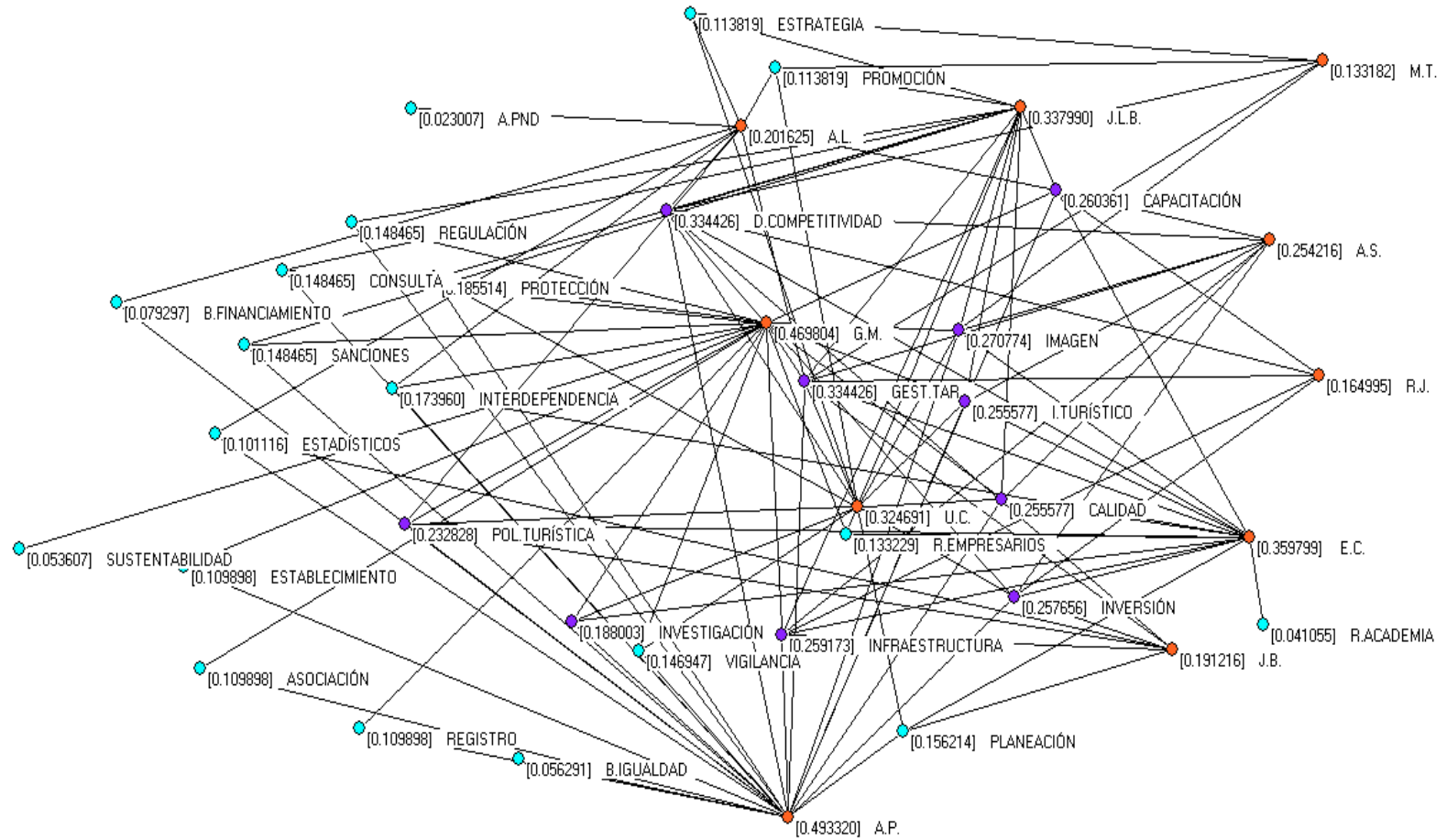


Referencia:

- Stakeholders implicados en la operación turística
- Actividades de la operación turística

Fuente: Elaboración propia con base en *Pajek*.

**Figura 5.10: Red de actores implicados en la praxis turística y sus percepciones de acuerdo a la forma en que debería operar el sistema con los valores de centralidad**



Referencia:



Stakeholders implicados en la acción turística



Actividades con mayor centralidad en la red



Actividades con menor centralidad en la red

Fuente: Elaboración propia con base en *Pajek*.

Para desarrollar la Tabla 5.9 se utilizaron los datos de las actividades definidas por los actores entrevistados, de tal forma se generaron sus datos en una matriz, los cuales se procesaron a través de *Pajek*, se hizo una red de dos modos y se solicitó el valor de los nodos más importantes, posteriormente se ordenaron y presentaron los mismos. En estos se establece la centralidad de los actores, de acuerdo al análisis holístico de su discurso.

**Tabla 5.9: Tabla de actores implicados en la praxis turística y sus percepciones de acuerdo a la forma en que debería operar el sistema (Centralidad)**

Actores con mayor centralidad	Centralidad	Tipo de actividad
A.P.	0.4933199	Investigación
G.M.	0.4698042	Empresarial
E.C.	0.3597989	Investigación
J.L.B.	0.3379897	Política
U.C.	0.3246912	Investigación
A.S.	0.2542165	Empresarial
A.L.	0.2016249	Política
J.B.	0.1912161	Investigación
R.J.	0.1649945	Empresarial
M.T.	0.1331822	Política

Fuente: Elaboración propia con base en *Pajek*.

Para la construcción de la Tabla 5.10 se toman los datos de la red de dos modos, se pide la centralidad y se separan las actividades de los actores, asimismo con fines ilustrativos se incluye la clasificación por el tipo de actividad. Por ello en esta Tabla pueden verse las actividades que son de mayor importancia para los actores, lo cual si bien le da un peso a la promoción, la misma no resulta tan importante en comparación con otras como lo es la gestión de tarifas. Los datos se presentan de mayor centralidad (es decir actividades con más poder de influenciar el sistema), a menor centralidad (es decir actividades con menos poder de influenciar el sistema).

**Tabla 5.10: Actividades implicadas en la praxis turística (Centralidad) y su clasificación**

Actividades con mayor centralidad	Centralidad	Tipo de actividad
Gestión de tarifas	0.3344261	Económicos
Desarrollo de competitividad	0.3344261	Mercadológicos
Imagen	0.2707737	Mercadológicos
Capacitación	0.2603611	Mercadológicos
Infraestructura	0.2591734	Económicos
Inversión	0.257656	Económicos
Impulso turístico	0.2555768	Mercadológicos
Calidad	0.2555768	Mercadológicos
Política turística	0.2328281	Políticos
Investigación	0.1880026	Medio ambiente
Protección	0.185514	Sociales
Interdependencia	0.17396	Económicos
Planeación	0.156214	Mercadológicos
Consulta	0.1484648	Sociales
Regulación	0.1484648	Jurídicos
Sanciones	0.1484648	Jurídicos
Vigilancia	0.1469474	Administración
Relación con empresarios	0.1332293	Cooperación
Promoción	0.1138193	Mercadológicos
Estrategia	0.1138193	Mercadológicos
Asociación	0.1098982	Sociales
Establecimiento	0.1098982	Administración
Registro	0.1098982	Administración
Estadísticos	0.1011162	Económicos
Búsqueda de financiamiento	0.0792973	Económicos
Búsqueda de igualdad	0.0562907	Sociales
Sustentabilidad	0.0536075	Medio ambiente
Relación con la academia	0.0410552	Cooperación
Alineación al Plan Nacional de Desarrollo	0.0230066	Políticos

Fuente: Elaboración propia con base en *Pajek*.



## **Capítulo 6**

### **Discusión de resultados**

#### **1. Percepción del Turista**

La globalización impone al mundo actual, la necesidad de estar en una renovación constante generando con ello ventajas competitivas, a través de las cuales se pueda hacer frente a los desafíos de otros productos desarrollados por el mercado en ámbitos que incluso salen de lo local, esto se da ante la gran capacidad de movilidad de los bienes y servicios, así como del mercado, ya que gracias al desarrollo de transportes cada vez más eficaces y del internet, es posible conocer la oferta de productos en cualquier lugar del mundo y obtenerlos de manera sencilla.

No obstante un condicionante importante en el consumo es la percepción del mercado, ya que aunque un producto no sea el mejor en su categoría, si así es percibido, el mismo será adquirido a pesar de que pueda haber otros mejores. Ante ello la formación de la marca y el *branding* resultan determinantes, por lo cual se analizó cómo las acciones de promoción llevadas a cabo gracias a la recaudación del impuesto hotelero han influido en la formación del mismo respecto al producto mexicano. Debe considerarse que este impuesto desde su creación durante el Gobierno de Zedillo en 1995, ha sido aplicado a la promoción y por ende ha buscado una importante contribución al *branding*.

De acuerdo al instrumento aplicado el 94% de los turistas nacionales entrevistados comentan haber visto anuncios de turismo (ver Figura y Tabla 5.1), esto muestra la relevancia de la actividad, sin embargo aunque es notorio el nivel de exposición, esto no condiciona los resultados obtenidos desde el punto de vista de generación de demanda. Asimismo durante el estudio el 86% de los encuestados consideró que los anuncios propician que la gente visite los destinos (ver Figura y Tabla 5.2), esto concuerda con lo mencionado por Medina, Rey y Rufín, quienes consideran que la imagen del destino moldea las expectativas que tienen las personas antes de realizar la

visita (2010:281) no obstante aunque esta es la percepción del turista, es importante considerar los condicionantes de la situación económica y el marco laboral en México.

Por ejemplo en cuestiones económicas en promedio el salario contractual real ex post (incremento nominal de los salarios otorgado hace 12 meses, deflactado por la inflación anual observada en el mes analizado), en julio de 2016 de acuerdo a Banxico es de 2.08 salarios mínimos, considerando que de acuerdo a la Comisión Nacional de los Salarios Mínimos se estableció en el Diario Oficial de la Federación el 18 de diciembre que el Salario mínimo vigente en 2016 es de \$73.04, por lo cual el ingreso de una gran parte de la población nacional se encuentra en \$4557.69 al mes.

El ingreso mensual de una persona no alcanza a cubrir un pasaje aéreo, ya que apenas es lo suficiente para cubrir necesidades básicas. Por ello no obstante que mucha gente vea anuncios turísticos, los mismos muchas veces resultan inalcanzables para la población, con lo que se demuestra que la publicidad puede contribuir en la imagen pero no determinar el consumo, ya que aunque “la imagen de marca posee un papel fundamental en el proceso de elección de un destino turístico, y se concibe como un concepto estructurado por el cliente que responde a los atributos perceptibles e intangibles de un producto” (Narváez, Fernández y Revilla, 2011:127), hay otros aspectos que determinan el consumo.

Por otra parte en este instrumento también pudo constatarse que la publicidad en medios tradicionales sigue teniendo un amplio peso en la actividad ya que el 57% de los encuestados comentó haber visto la publicidad en televisión (ver Figura y Tabla 5.3), con ello se muestra como la imagen es muy relevante para este sector, con lo que se reafirma lo mencionado por González, Orozco y Paz “los atributos tangibles son elementos básicos para entender la construcción del valor de marca en la mente del consumidor” (2011:235).

Por último es importante considerar que si bien el 88% de los visitantes (ver Figura y Tabla 5.4), comentó tener una imagen positiva del país, esto solo es

una visión del turismo interno, no obstante debe contrastar que los viajeros internacionales pueden tener una percepción distinta, debido a las alertas de viaje por cuestiones de seguridad, terrorismo y narcotráfico.

Aunque el turismo nacional es el más relevante en términos de viajeros, a la nación mexicana le interesa en gran medida el internacional, ya que es el que trae divisas al país y por ende un beneficio en favor de los mexicanos al ingresar dinero extranjero. Es de gran importancia considerar como parte final lo relacionado al discurso, ya que se observa un producto turístico con un mensaje central que tiene muchos públicos y por ende debería de tener múltiples estrategias, ya que no se puede abordar de la misma forma al turista internacional que busca habitaciones “gran turismo, que al turista nacional que demanda en su gran mayoría un turismo de “tipo social”.

## ***2. Redes según el marco legal***

El turismo a nivel mundial es una actividad con un gran desarrollo, ante este escenario, en varios países del mundo se cobra actualmente el impuesto hotelero, el cual se aplica a las acciones estratégicas que cada gobierno considera pertinentes. Siendo México una nación con un patrón de desarrollo importante en la actividad turística, ha aprovechado desde hace años este impuesto para la promoción de los destinos. Por ello en el presente estudio se examina la aplicación del impuesto hotelero en la promoción del turismo considerando su gestión a través de fideicomisos y la relación de los actores involucrados.

En el transcurso de esta investigación puede verse como la globalización impone grandes desafíos al producto turístico mexicano, ya que al igual que otros productos en el mercado, compite con lo ofrecido en el extranjero, ante este escenario es importante considerar lo que se está haciendo en el sector turístico y lo que está percibiendo el turista, ya que discursivamente se habla de que habrá un incremento muy importante para el 2018 en la actividad, sin embargo poco se ve en cuestiones de crecimiento, ya que analizado desde el



ciclo de vida del producto, el turismo mexicano se encuentra en una etapa de mantenimiento.

Como se ha analizado durante esta tesis una de las formas que está operando el gobierno mexicano para impulsar la actividad es el empleo del impuesto hotelero en la promoción, ya que aunque el mismo se ha destinado desde el gobierno de Ernesto Zedillo a la actividad, no se ha observado un crecimiento dramático. Este estancamiento relativo no es nuevo, ya que en toda la revisión histórica que se hace del turismo, discursivamente se vende prosperidad y la “salida mágica” a los problemas económicos de México, sin embargo toda su historia ha quedado a nivel de discurso.

Con base en las redes desarrolladas a partir del marco legal, puede verse que la SECTUR es el actor más fuerte dentro de la actividad turística en cuanto a los *stakeholders*, esto se puede afirmar con base en la medición de la centralidad, la cual tiene un indicador de .7593<sup>1</sup> (ver figura 5.7), lo cual muestra que tiene un amplio poder sobre la operación del sector.

Debe recordarse que el poder según Cardoza “puede ser entendido como la producción de efectos causales para afectar la conducta de otros agentes. Implica la existencia de dos agentes, uno de ellos es el “principal” y el otro el “subalterno” o “agente subordinado”. El primero tiene o ejerce el poder, mientras que el segundo es afectado por el poder del primero”(2016:24).

Asimismo es en este escenario que de acuerdo al discurso legal la promoción juega un papel muy importante ubicándose en segundo lugar en cuanto a las actividades impulsadas con un índice que de .3211 (Ver Tabla 5.7), quedando sólo detrás de la planeación, actividad que tiene un índice de .3312 (ver Tabla 5.7). De tal forma por medio del análisis del marco legal, puede verse la gran importancia de la actividad promocional a nivel discursivo, mostrándose desde el ámbito legal como una línea estratégica del sector.

---

<sup>1</sup>Debe considerarse que cuando el indicador de centralidad está cerca de 1, implica que el actor tiene más poder sobre el sistema.

Esto se da como resultado de considerar que el *branding* del destino proviene en buena medida de la promoción, ya que tal actividad tiene un peso importante en la red, de tal forma es visible que la actividad promocional contribuye en parte a la conformación del producto turístico, sin embargo es necesario considerar que si bien la promoción es importante para la determinación del *branding*, esta es sólo una fracción de todo el sistema que lo integra.

Sin embargo a pesar de que discursivamente la promoción es importante, resulta contrastante analizar la relevancia del Fondo Mixto de Promoción Turística como parte del sistema, como se muestra a través de la representación del diagrama de redes, esto puede hacerse de esta forma ya que de acuerdo a Espinoza “una red es una estructura social constituida por nodos los cuales son individuos u organizaciones, que están unidos por uno o más tipos específicos de interdependencia” (2011:”37), no obstante al revisar esto no se observa por parte del FMPT un peso preponderante frente al resto de los *stakeholders* de la actividad.

Esto se obtiene al medir la centralidad, ya que al contrastar a los actores federales y locales, el FMPT se encuentra en octavo lugar con una medida de centralidad de .1162 (como ya se mencionó el primer lugar lo tiene la SECTUR con .7593) (Ver Figura 5.6) lo cual muestra que su poder es mínimo en lo que respecta a alcanzar los resultados del sistema, por lo que esto no favorece su gestión estratégica ante el limitado poder que ejerce.

De tal forma se corrobora que de la SECTUR federal dependen la mayoría de las decisiones que se toman a nivel nacional y local, lo cual muestra un gran poder de este organismo para determinar los resultados del sistema. Por ello los fideicomisos si bien ejercen su actividad como organismos encargados de la promoción turística, buscando “potencializar el buen manejo de los recursos” (Barboza, 2006:5), son solo parte de los tantos actores de un conjunto de variables mercadológicas, operativas y económicas que coadyuvan para el desarrollo de la actividad.

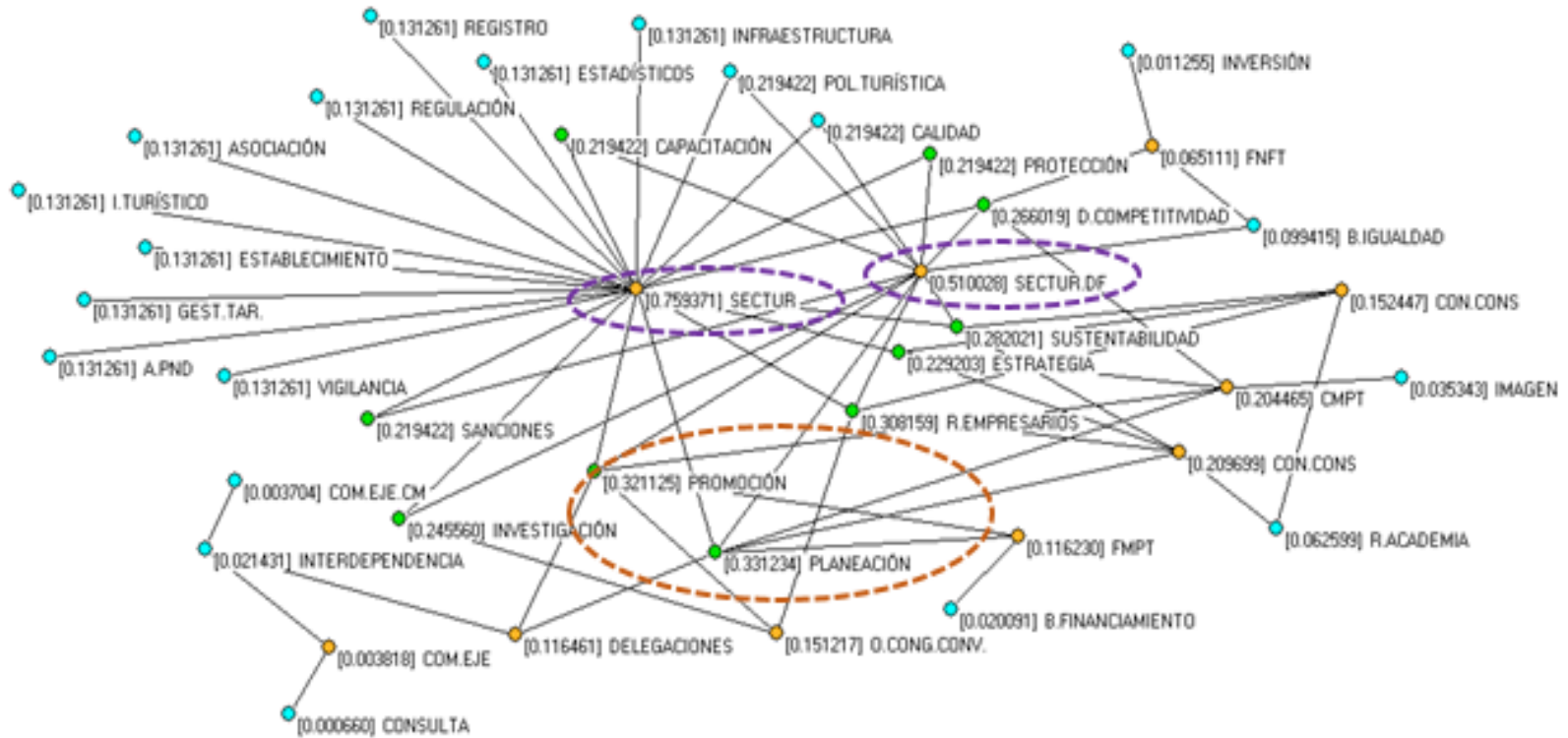
Al igual que ocurre en una empresa, una efectiva campaña promocional tiene el potencial para influir en el *branding* de un producto o servicio, no obstante no es determinante del mismo, ya que de acuerdo a Kotler el *branding* “consiste en transmitir a productos y servicios el poder de una marca, esencialmente mediante la creación de factores que los distingan de otros productos y servicios” (Kotler, 2012: 243), por lo que esto no se limita a aspectos de promoción.

Con ello se observa un sistema poco propicio para la promoción de la actividad turística, ya que los núcleos identificados en la Figura 6.1, no muestran una interacción adecuada y consistente, por ello si bien existe una representación central por la SECTUR Federal, esta no ejerce relación con el resto de los actores e interesados por la promoción, por lo que esta situación no tiene ni tendrá un efecto significativo en el *branding* de la ciudad, si se sigue fomentado este esquema.

De tal forma aunque “la importancia de la actividad turística en muchos países ha llevado a actuaciones específicas del sector público con el objetivo general de incrementar la contribución del turismo a la economía nacional” (Castejón, 2009: 25), en este sentido puede verse que el sistema no es del todo viable dada la poca conectividad entre los actores para el desarrollo de la misma en la praxis, por lo que no se ven resultados consistentes en el sistema que apunten a un crecimiento significativo.

Como indica Zizaldra (2010:152), es importante: “(...) ahondar más en la interdependencia compleja, en la esfera de turismo (...) en red, porque ofrece profundizar en los desafíos relativos a una cooperación y colaboración”; lo cual podría impactar de manera significativa en la sinergia del sistema y por ende en el logro objetivos viables que permitan el desarrollo de la nación mexicana como una nación en la que el turismo tenga una relevancia en comparación con el resto de las actividades económicas y que contribuya al desarrollo nacional.

Figura 6.1: Principales nodos de *stakeholders* y actividades



Referencias:

- Organismos involucrados en la praxis turística con mayor fuerza en la red
- Actividades de la praxis turística con mayor fuerza en la red
- Actividades y actores con menor fuerza en la red
- Stakeholders con mayor centralidad
- Actividades con mayor centralidad

Fuente: Elaboración propia con base en *Pajek*.

### **3. Redes según la percepción de los stakeholder**

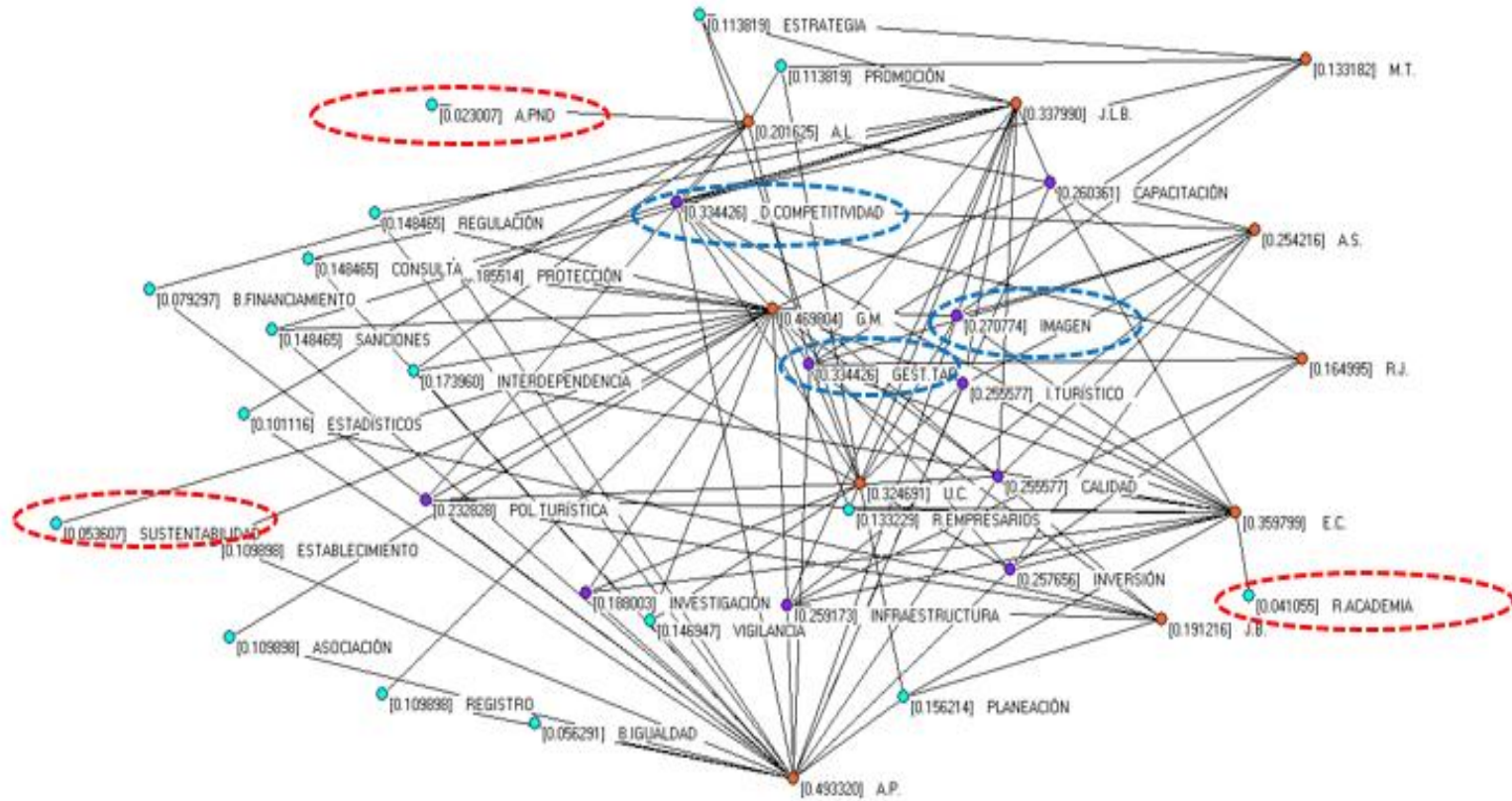
Aunque ya se vio que de acuerdo al marco legal, hay una marcada centralidad en la promoción ubicándose en segundo lugar con un índice de .3211 (ver Tabla 5.7), al revisar esta situación desde el ámbito de percepción de los *stakeholders* no se observa el mismo comportamiento, ya que la promoción se encuentra en el lugar 19 con una centralidad de .1138 (ver Tabla 5.10) lo cual muestra que tiene un poder mínimo sobre el sector, ubicándose por debajo de otras actividades como la gestión de tarifas, el desarrollo de competitividad e incluso la capacitación.

De tal forma los entrevistados no consideran que la promoción se esté desarrollando como una actividad clave en el sector, asimismo con ello se observa que se requiere de un trabajo integral de todos los actores que realmente conduzca hacia una misma línea estratégica de acción, esto es fundamental ya que de acuerdo a Lane (2008) los consumidores ofrecerán “su lealtad y confianza en el entendido de que la marca se comportará de cierta forma y les proveerá una utilidad gracias a un desempeño consistente del producto, un precio adecuado y programas y acciones de promoción y distribución”.

Si bien en recientes décadas se ha aplicado el impuesto hotelero con fines promocionales, la realidad es que el peso de esta actividad sobre el sector no puede ser considerada como determinante, ya que aunque se invierten grandes sumas de dinero, por ejemplo de acuerdo al informe de actividades de enero a mayo de 2016 del FMPT, el gobierno otorgó a esta dependencia 255.2 millones de pesos como presupuesto anual, su impacto sobre el sistema no es bueno.

En el caso del turismo de un destino, el impacto de la promoción depende de una sinergia con una operatividad favorable basada en una planeación que contemple las características internas de los actores (gestión gubernamental y empresarial del turismo), el mercado (interno, externo y emisor), el entorno (social, político, económico, tecnológico y ambiental) y la competencia (tanto a nivel nacional como extranjera).

Figura 6.2 Análisis holístico de la percepción de los *stakeholders*



Referencia:

- Actores implicados en la acción turística
- Actividades con mayor centralidad en la red

- Actividades con menor centralidad en la red

Fuente: Elaboración propia con base en *Pajek*.

No obstante, desafortunadamente los intereses de los diversos *stakeholders* no van enfocados en el mismo sentido, “los organismos públicos tienen interés en difundir el destino y las organizaciones privadas involucradas en la cadena productiva de turismo como hoteles, operadoras turísticas, agencias de viaje, transportadores, restaurantes, entre otros, buscan promover sus productos y servicios” (Mendes, Augusto y Gandara, 2013: 104).

Asimismo deberían tener un papel fundamental los actores académicos, ya que hay mucho trabajo de por medio que indica hacia dónde dirigir la actividad y el cual no ha sido aprovechado debidamente. Resulta relevante considerar que de acuerdo a los *stakeholders* se observa en la praxis una desvinculación de la operación turística con la academia y con el Plan Nacional de Desarrollo, lo cual prácticamente hace ver al país como una empresa con departamentos que trabajan sin buscar contribuir a un objetivo general.

De acuerdo a la investigación documental y a las entrevistas de profundidad, la SECTUR tiene un gran poder sobre el sistema, lo cual limita la acción individual de los Fideicomisos Promoción Turística. En el caso ilustrado a través de la red en la Ciudad de México, puede verse que si bien se tiene una gran participación del FMPT en actividades estratégicas del turismo, la realidad es que el margen de acción de la SECTUR Federal, está por encima de sus iniciativas (Ver Figura 5.6).

Asimismo es preciso considerar que de los *stakeholders* entrevistados, los investigadores tienen la tendencia de observar el sistema de una forma holística viendo con ello la necesidad de actividades clave como la vinculación de las actividades empresariales con las investigaciones realizadas en la academia.

En este mismo sentido resulta importante considerar que la actividad debe estar vinculada al Plan Nacional de Desarrollo, ya que de otra forma todos los esfuerzos realizados, son como un conjunto de actividades que están siendo desarrolladas para actividades particulares sin tener un objetivo en común que proyecte el sector a largo plazo.

El que cada uno de los actores se incline por actividades específicas es muestra de la falta de coordinación entre las políticas de gobierno, la academia y la praxis empresarial. De hecho la parte gubernamental desarrolla muchas políticas que se

quedan en el discurso, la academia hace mucha investigación para lo cual desafortunadamente hay pocas oportunidades, ya que pocos organismos gubernamentales buscan esta vinculación.

Por último los hoteleros están concentrados en incrementar ganancias aunque ello incluso pueda llevar a perjudicar el medio ambiente y por ende la sustentabilidad del destino. De tal forma al interpretar el sistema se muestra que el impuesto hotelero traducido en *branding* si influye en el destino, sin embargo hay muchas otras actividades con prioridad en la red.

Los empresarios comentaron que si bien era muy importante la aplicación de los recursos fiscales en la promoción, hay otras cuestiones básicas de infraestructura que es necesario revisar, por ejemplo en Cancún el personal de bomberos tiene áreas de oportunidad que necesita mejorar para un lograr desarrollo integral y poder brindar el servicio en caso de ser requerido, en la Ciudad de México ocurre un fenómeno similar, ya que fenómenos como la falta de planeación urbana, la inseguridad y la insuficiencia del Aeropuerto Benito Juárez, hacen que el producto turístico no sea el óptimo. Asimismo en general caminos y servicios básicos son fundamentales para llevar a cabo la praxis hotelera.

Respecto a la promoción debe considerarse que esta es sólo una de las actividades mercadológicas que contempla la promoción de ventas, las ventas personales, la publicidad y las relaciones públicas; sin embargo para la generación de una imagen de marca del destino mexicano y del *branding* se requiere mucho más, ya que la promoción abarca solo una pequeña parte de todas las actividades involucradas en este proceso.

De tal forma una excelente campaña no determina el *branding* del producto, sin embargo si contribuye en el mismo, ya que codifica y transmite mensajes para el consumidor, aunado a ello esta puede lograr la venta de una vez pero no generar lealtad si el producto y otros elementos relacionados con el mismo no satisfacen las necesidades y deseos del cliente.

En este sentido también es notoria una falta de continuidad en los esfuerzos promocionales, ya que no hay una consistencia del mensaje, ejemplificando esto



en el caso de la Ciudad de México, no se aprecia, ya que como se observa en la Tabla 1.3, la imagen de la ciudad ha variado dramáticamente, sin que tenga una consistencia a lo largo del tiempo.

Por ejemplo si se explorara esto a través de una marca comercial, aunque en la misma puede haber pequeños cambios durante su vida, no muestra un cambio tan extremo como el que ocurre en el país, de tal forma hay una gran cantidad de recursos desperdiciados, que generan una marca de manera momentánea, pero no desarrollan una imagen a largo plazo.

Por otra parte observando el sector de manera holística, Michael Porter habla de ventajas competitivas y las clasifica en diferenciación, precio y enfoque, estas pueden ser alcanzadas siempre y cuando haya una adecuada planeación, productos turísticos integrales, precios acorde al mercado, la infraestructura necesaria y la promoción acorde a lo requerido. Todo ello constituye el *branding*, por lo que la promoción por sí misma no puede hacer exitoso un destino.

La operatividad como tal del sector y la posibilidad de alcanzar estas ventajas competitivas a nivel internacional dependen de una serie de *stakeholders* interdependientes, los cuales se definen a través de numerosas políticas y acciones el rumbo del turismo en el país. Para su praxis convergen tanto actores del ámbito federal como del estatal, los cuales interactúan al definir las acciones estratégicas a realizarse en los diversos estados del país, por lo que lograr esas ventajas competitivas no es tarea sencilla.

Por ello a pesar de muchas acciones, si bien se ha logrado incrementar la demanda de cuartos, no se ha logrado lo mismo en la derrama económica turística, por ejemplo en el caso de la Ciudad de México en 2007 la misma fue de 2272.7 millones de dólares mientras en 2014 se encontraba en 2124.3 millones de dólares, (SECTUR, 2013) esto demuestra que la misma se mantiene estática, incluso con fluctuaciones a la baja, asimismo como ya se citó con anterioridad la gran mayoría del turismo es interno, lo cual no genera una mejor economía para la nación.

Cuando se trazan las redes de acuerdo a las entrevistas de profundidad, muy pocos de los actores que consideran que la promoción es una actividad clave, por ello sólo es uno más de los elementos que determinan el *branding*. Para explicarlo se parte del caso empresarial, si una empresa divide sus áreas estratégicas de acción, el departamento promocional comunica las ventajas de los productos o servicios que se diseñan en otras áreas de la empresa; en la investigación desarrollada sucede exactamente lo mismo, ya que si bien el FMPT se vincula con la operación y es un eslabón más en el proceso de generación del valor para el cliente, su aplicación se limita a la praxis de la promoción y solo en una pequeña parte a la generación del *branding*, con base en aspectos de posicionamiento e imagen.

Si bien en los últimos años la promoción se ha visto impulsada dada la necesidad de mostrar las cualidades de los bienes ante un mercado altamente competitivo, esta no es más que una de las variables de la mezcla mercadológica, en la cual deben coadyuvar precios adecuados al mercado, plazas ubicadas estratégicamente y un producto que posea las características que el mercado desea y que es capaz de adquirir.

Acerca de esto, Porter considera que la competitividad es un aspecto de gran preocupación para los gobiernos de todo el mundo, por ello esta brinda un entorno en el que las empresas puedan innovar más rápidamente que la competencia del extranjero. Esta innovación va relacionada con la diferenciación que cada empresa hace de sus productos y de la imagen de los mismos, la “gran necesidad no es construir más productos, sino diseñar productos novedosos” (Ávila y Barrado, 2005:30).

Otra variable mencionada como un nodo de acuerdo a la percepción de los *stakeholders* es la gestión de tarifas la cual tiene una medida de centralidad de .3344, la cual se observa en la Tabla 5.10. Debe tomarse en cuenta que esta actividad se relaciona con la variable precio, por ello al considerar que se tienen distintos tipos de mercado, el manejo estratégico de los productos turísticos y sus precios, podrá dar entrada a una gran diversidad de consumidores.

Asimismo tanto en la red construida a partir de la ley, como en la desarrollada con las impresiones de los *stakeholders* se percibe una desarticulación que no contribuye al *branding*, ya que el mismo depende prácticamente de todas las acciones desarrolladas en el sector y en este hay una desvinculación entre las percepciones de los *stakeholders*. La SECTUR tiene todo el poder sobre el sistema, mostrándose en su centralidad, lo que limita la operación de los diversos actores, en este caso como lo son los fideicomisos.

Si bien la actividad turística es importante para México en términos económicos y aunque en apariencia se tiene un buen lugar en comparación con el resto del mundo, lo generado por el país no alcanza ni el 10% de lo captado en Estados Unidos, lo cual muestra la aún débil posición nacional ante países sumamente competitivos como Estados Unidos o Francia.

Aunado a ello debe considerarse que gran parte del capital invertido en México para la infraestructura hotelera corresponde a capital extranjero, por lo que la economía mexicana se ve beneficiada de forma mínima, ya que las ganancias no se quedan en el país. Asimismo aunque si se genera empleo, este de acuerdo al INEGI en 2014 solo correspondió al 5.8% a nivel nacional. Asimismo como ya se mencionó esta actividad reportó constituir el 8.6% del PIB.

Con ello es visible que lo obtenido en lo que corresponde a la hotelería representa una parte mínima del PIB nacional. En estos datos también resulta muy relevante que durante el 2014 el 81.4% del turismo fue interno, el 12% receptivo y el 7.4% emisor. A partir de estos datos es visible la importancia de trabajar con el turismo externo, ya que si bien el interno es muy grande, solo desplaza dinero dentro de la misma economía mexicana, (o incluso sale ya que muchos de los dueños de la infraestructura hotelera no son mexicanos), no obstante el turismo externo tiene el poder de generar entrada de capital, lo cual puede ser muy benéfico para la economía nacional.

Respecto a la aplicación del impuesto hotelero, el cual es respaldado por los Códigos Fiscales Estatales, este de acuerdo a la ley, debe ejecutarse con fines promocionales, no obstante a través de lo analizado, no hay una claridad entre la

captación del impuesto y la puesta en marcha del mismo. Los investigadores comentaron que hay varias situaciones en el proceso que provocan esto, por ejemplo hay pequeños hoteleros que no declaran lo que realmente venden, por lo que no se lleva a cabo una recaudación fiscal adecuada, además debido a que el impuesto pasa por la Secretaría de Finanzas y después es llevado a la promoción junto con otras aportaciones gubernamentales, no hay claridad en cuanto a lo recaudado. Aunado a ello si bien se emplea el dinero no se ve claramente el objetivo del mismo.



## **Capítulo 7.**

### **Conclusiones y recomendaciones**

#### **1. Impuesto de hospedaje en México: el branding en el desarrollo del destino turístico**

La investigación realizada con base en la investigación documental y las entrevistas de profundidad aplicados contesta a la pregunta ¿Cómo ha impactado el impuesto hotelero en el *branding* del destino mexicano y el desarrollo turístico local-regional?, ya que a través del examen de la gestión del mismo puede observarse que si bien la aplicación del impuesto en la promoción tiene una influencia, no se encuentra al 100% correlacionada con el fenómeno, ya que los fideicomisos solo inciden en la promoción. Luego entonces, se ubican de acuerdo a la percepción de los *stakeholders* detrás de actividades como la gestión de tarifas, la búsqueda de competitividad e incluso la capacitación, las cuales tienen un mayor poder sobre el sistema. Aunado a ello como ya se observó, el *stakeholder* con mayor poder es la SECTUR, por lo que esto no permite que los fideicomisos tengan una operación independiente.

Respecto a la hipótesis, esta en el sentido formal se comprueba, ya que el impuesto hotelero efectivamente tiene un impacto en el *branding* del destino, no obstante es necesario considerar que este impuesto sólo tiene un impacto parcial, derivado de varias razones. En primera instancia la promoción si bien se opera en parte dado el impuesto hotelero, también hay una participación de aportaciones gubernamentales y empresariales, lo cual no permite distinguir exactamente el impacto del impuesto hotelero. Asimismo durante la investigación pudo observarse que hay muchas actividades que determinan el *branding* del destino por lo que la promoción es sólo uno de los tantos factores que influyen en el mismo.

Aunado a ello, aún falta mucho por desarrollar y por integrar, ya que con base en la investigación, las medidas ejercidas por el gobierno, no tienen una articulación precisa de las mismas, lo cual hace que no empaten las medidas tomadas por cada uno de los actores y el plan nacional, de tal manera no se observa una

verdadera sustentabilidad, la cual “implica un análisis de factores éticos, sociales, políticos y ecológicos” (Niño, 2013:79) en la praxis de la actividad turística.

Si bien la promoción es una actividad clave para el desarrollo de marca y el *branding* del destino, en la construcción de este último influyen una gran serie de factores, como el diseño del producto turístico, el precio del mismo y el desarrollo de la plaza entre otros, ya que prácticamente la efectividad de operación del sistema, se vincula en la percepción que tienen los turistas sobre el mismo.

En lo que respecta a los cuestionarios aplicados, el 94% (ver Figura 5.1) de los entrevistados respondieron haber visto anuncios de turismo, por lo cual al ser la publicidad una actividad de la mezcla de promoción se corrobora, que la promoción está operando en el sistema y que el turista que es el receptor final de los mensajes si percibe los estímulos. En general hay una percepción positiva de los turistas nacionales de México como destino, lo cual también condiciona en gran medida el *branding* del destino. No obstante hay cuestiones que limitan que a pesar de esta buena imagen se desarrolle de manera óptima el turismo nacional, como es el salario y la limitación de las vacaciones en la Ley Federal del Trabajo, en este sentido ha habido algunos esfuerzos, por ejemplo el gobierno federal a través de los diputados y senadores generó una reforma para que pudieran pasarse algunos días feriados al lunes, esto con la finalidad de incentivar la economía.

## **2. Cumplimiento de los objetivos**

La investigación responde al cumplimiento de los objetivos, ya que efectivamente por medio de las redes se explora y ratifica el beneficio de la aplicación del impuesto hotelero en México como una alternativa viable para el *branding* del destino y el desarrollo turístico local-regional. No obstante debe considerarse que si bien el impuesto incide en la promoción, esta actividad sólo constituye en parte al *branding*, ya que este es el resultado de la operación de todo el sistema turístico, de tal forma aunque se realicen esfuerzos promocionales, hay otros factores que condicionan el éxito de la actividad.

Asimismo debe considerarse la necesidad de trabajarse en el turismo externo por la posibilidad de traer recursos basados en el ingreso de divisas. También resulta

muy importante trabajar en una consistencia de la marca, ya que la misma no existe, al variar dramáticamente de un momento a otro, con lo cual no puede verse un reforzamiento del mensaje, por lo menos en lo que respecta desde un punto de vista icónico.

En lo que concierne a los objetivos específicos, estos también se cumplen, ya que a través de la revisión histórica se observa el contexto actual de la actividad turística, su conformación y el desarrollo en los últimos sesenta años, así como el reencuentro con el turismo interno producto de los problemas del país.

En este sentido se observa que el discurso que ha imperado desde la presidencia de Miguel Alemán Valdés (1946 – 1952) se conserva hasta la actualidad, hablando del sector como la gran salida a los problemas de la economía nacional, sin embargo al destinarse la mayor parte de la actividad al segmento sol y playa y favorecer la entrada de grandes capitales extranjeros para la construcción de infraestructura, el mismo sistema está condicionando el desarrollo de las economías locales, ya que las mismas no pueden obtener grandes resultados y aunque si deben reconocerse los efectos positivos en términos de empleo, los grandes beneficiados con el modelo de la actualidad son los grandes inversionistas. Por ello se considera que es importante analizar la viabilidad de otras formas de turismo como el turismo rural, el turismo de aventura o el ecoturismo, de manera que se explore si estos pueden tener un mayor impacto en las economías locales.

Respecto al objetivo valorar cuál es el papel que desempeñan los fideicomisos, la SECTUR y el gobierno de los estados en la recaudación y el empleo en promoción del impuesto al turismo en México, puede verse que la operación del sistema es compleja, por lo que la SECTUR al tener influencia sobre el resto de los actores, limita el desarrollo de otros *stakeholders* como son los fideicomisos, aunado a ello aunque de acuerdo al marco legal, la promoción es muy importante, ya que en la praxis en esta no se observa una fuerza tan importante.

Otro factor que es muy importante es que no hay una transparencia respecto a la recaudación fiscal del impuesto hotelero, ya que los fideicomisos reciben un monto, que se conforma en gran medida por el impuesto extraordinario, pero al



mismo son sumadas aportaciones del estado, de tal forma sólo la Secretaría de Finanzas, conoce el monto de lo recaudado, ya que esta información no llega a los hoteleros, de tal forma hay una limitante en este sentido para explorar la viabilidad del impuesto.

Por ello en cuanto al tercer objetivo que es referente a la evaluación de la operación de los fideicomisos en lo que respecta al empleo del impuesto hotelero de acuerdo a su justificación, clasificación y operación, puede considerarse que si bien los fideicomisos operan este impuesto junto con otras variables de operación estatales, los mismos no tienen claridad sobre el monto del impuesto y el resto de las contribuciones. Asimismo es visible que si se destina el impuesto al desarrollo de actividades de la mezcla mercadológica para el sector, no obstante aunque desde la óptica del turista nacional, se tiene una imagen positiva de los destinos, los resultados con este segmento no son tan exitosos derivado de la situación económica que se vive a nivel nacional.

### **3. Contribución**

La metodología de investigación determina en gran medida los datos obtenidos y con ello las interpretaciones que se pueden dar a los fenómenos. Es preciso considerar que en este caso se aplican diversos métodos para desarrollar el estudio de una manera holística e integral. En el caso del análisis documental, el mismo permite revisar la forma en que la ley indica que deben operar las instituciones turísticas.

Como contribución se tiene la aplicación de un método bajo el cual no se había explorado la actividad, de tal forma la investigación realizada a través de entrevistas a actores clave de la praxis turística, bajo un muestreo que toma en cuenta el método de bola de nieve, permite localizar a actores dispuestos a cooperar con el estudio y que tengan un grado de injerencia importante en la praxis.

Asimismo al diagramar los resultados de la entrevista por medio de un modelo de redes se puede visualizar desde la matemática las impresiones del fenómeno, lo cual da la oportunidad de contrastar, la visión de lo que debería ser la praxis

turística de lo que es de acuerdo a los especialistas, así como de medir la centralidad de los *stakeholders*. Por último, la aplicación del cuestionario a turistas nacionales permite detectar a través de un muestreo aleatorio simple, las impresiones de los turistas respecto al fenómeno turístico y la publicidad del mismo.

En lo que respecta a los resultados por medio del estudio del análisis realizado desde la óptica de investigación resulta preocupante lo observado respecto a las redes desarrolladas con base en las entrevistas aplicadas a los *stakeholders*, ya que es notable la gran distancia en el discurso en cuanto a lo percibido con dos actividades clave: la alineación de las actividades turísticas al Plan Nacional de Desarrollo y el contacto de la actividad turística con la academia.

Esta situación requiere de una atención inmediata, ya que en cualquier organismo la falta de planeación puede conducir al fracaso, de tal forma lo que está haciendo México es similar a una empresa en la que los empleados hacen esfuerzos sin que los mismos forzosamente busquen un objetivo común, puede haber esfuerzos hoteleros, pero si no se sigue el Plan Nacional de Desarrollo es factible que los destinos se vendan una sola vez sin tener grandes oportunidades en el futuro, de tal forma se le está dando erróneamente prioridad al corto plazo, sin pensar en la generación de lealtad al destino.

Luego entonces, la contribución de la tesis al sistema está en mostrar la desvinculación de las actividades y los *stakeholders* de manera científica, con lo cual puede entenderse que es necesario una revaloración para enfocar el trabajo desde una perspectiva de planeación que integre tanto la producción académica como el punto de vista empresarial y el ámbito político. El gobierno aunque favorece este modelo a nivel teórico en la praxis no lo hace, por lo que debe imperar la revaloración de la producción académica, la cual no es apreciada como debería por los políticos y los empresarios, de manera que se está dejando de aprovechar información estratégica que podría replantear el rumbo de la actividad y lograr a través de ello el éxito como destino.

Debe también considerarse que no solo es la imagen la que debería fomentar el valor de las variables de atracción para el turismo, también debería existir “una

proporción de política pública y de manejo acertado de la acción pública como facilitador del desarrollo local” (Valenzuela, 2015: 63). Este desarrollo no se ve impulsado por lo que es importante considerar la necesidad de que en este sector se trabaje en la búsqueda de innovación tomando en consideración el modelo de la triple hélice, en donde la academia, las empresas y el gobierno trabajen en colaboración (Leydesdorff y Etzkowitz, 1998: 195).

Si bien este modelo teórico existe desde hace años, el mismo no se ha aplicado a la praxis turística, por ello debe acelerarse la integración de las actividades académicas de una manera rápida, ya que actualmente se dan por parte de organizaciones privadas en el gobierno, tareas de asesoría y consultoría, no obstante no hay una importante participación a nivel científico. Sin embargo debe considerarse que los tiempos de las universidades son lentos en comparación con la demanda del sistema, el cual requiere las aportaciones de manera rápida para cumplir con una imagen y con su periodo sexenal. De tal forma las universidades deben agilizar la producción académica para poder ser aprovechadas por el sistema y el gobierno debe priorizar el beneficio a largo plazo y no sólo la imagen de su periodo sexenal. Por otra parte los empresarios deberían de participar no sólo con el impuesto hotelero para la promoción, sino que dado que el *branding* al provenir de una serie de actividades clave que van desde el producto, la imagen del destino, los precios, la plaza y la gestión estratégica entre otros factores, se requiere que los actores e interesados de la actividad se involucren en los procesos de políticas públicas además de contribuir con recursos económicos. Como un aspecto clave debe considerarse que hasta el momento no son visibles en la conformación turística los valores de respeto y apoyo a las comunidades donde se desarrolla la praxis de esta actividad, no hay una colectivización de los medios con los que se practica la actividad turística, sino por lo contrario las personas de la localidad solo actúan como trabajadores de los grandes medios de producción y por ende no se logra el desarrollo local -regional.

#### **4. Limitaciones y futuras líneas de investigación**

Para la realización del estudio se encontraron diversas limitantes importantes, ya que aunque se trazan las redes respecto a la percepción de los *stakeholders*, el

número de investigadores, políticos y empresarios fue limitado, por ello si bien se ilustra la operación del sistema, los resultados del mismo dan una visión parcial del fenómeno. Asimismo a pesar de que se entrevistaron algunos investigadores de universidades no se tiene el punto de vista de un cuerpo colegiado completo de una universidad y lo mismo ocurre con los otros actores, ya que no es posible entrevistar a todos los representantes de las dependencias gubernamentales, ni empresariales.

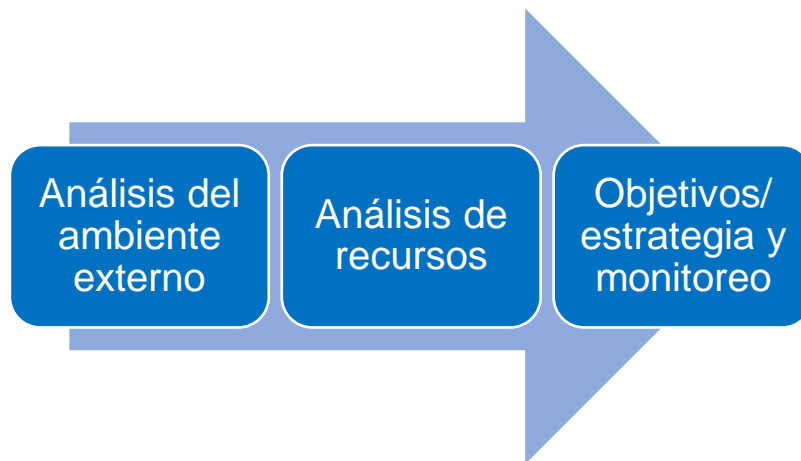
Por otra parte el cuestionario realizado a los turistas, solo se desarrolló a nivel nacional, priorizando con ello el punto de vista del turista interno, lo cual también afecta la visión del sistema, ya que el mismo aparentemente ve al país muy bien, no obstante este tipo de turismo, si bien desplaza recursos dentro de la misma nación no genera por si mismo riqueza a la nación mexicana. Aunado a ello su poder adquisitivo y el limitado número de días de vacaciones que tiene no le da la oportunidad de explotar esta actividad.

Respecto a futuras líneas de investigación, se considera que aunque aparentemente existe una planeación estratégica, la misma no se ejecuta en sinergia con todos los actores, ya que si bien en el Programa Sectorial de Turismo 2013 – 2018 se plantea como el objetivo “Aprovechar el potencial turístico de México para generar una mayor derrama económica en el país”, no hay objetivos puntuales para los diversos actores involucrados en la actividad. Por ello una primer línea de investigación sería la necesidad de tener proyecciones realistas, que ayuden al diseño de estrategias objetivas; debe considerarse que “la planeación de estrategias por medio de pronósticos de escenarios es una herramienta muy útil, considerando que el medio cambia muy rápido; estos escenarios permiten evitar los errores que puedan generar los modelos tradicionales al hacer el plan estratégico” (Estolano, Berumen, Castillo, y Mendoza, 2013:72). Asimismo otros horizontes de investigación se relacionan con la forma de establecer la sinergia entre las actividades de los fideicomisos y el Plan Nacional de Desarrollo, los cuales son desafíos pendientes en el proceso de colaboración y cooperación. Aunado a ello se requiere del análisis del equilibrio

que debería mantener el sistema, el cual podría plantearse y supervisarse por medio del desarrollo de redes.

Esto visto bajo la óptica de planeación estratégica implica el análisis del entorno externo y la revisión profunda de los recursos, lo cual dará como resultados el establecimiento de objetivos, el desarrollo de planes y acciones estratégicas y el monitoreo de resultados, tal y como se muestra en la Figura 7.1 construida a partir de Hitt, Black y Porter como parte del proceso de planeación. En la búsqueda del beneficio para la población mexicana, también se plantea la posibilidad de desarrollar el turismo rural, el ecoturismo y el turismo de aventura, ya que los mismos pueden generar beneficios económicos de manera rápida sobre la población.

**Figura 7.1: Proceso de planeación**



Fuente: Elaboración propia con base en Hitt, Black & Porter (2014).

De tal forma para lograr una planeación estratégica siguiendo con estas futuras líneas de investigación, debe ampliarse la visión del campo que se refiere a las instituciones de educación superior y su influencia con proyectos de investigación, aplicación y básica, ya que ello puede traer importantes beneficios al sistema por medio del *branding*. Esto debe dar prioridad al desarrollo de actividades de diagnóstico previas al desarrollo de estrategias, ya que de lo contrario los *stakeholders* están operando desarticuladamente y sin un enfoque en sus esfuerzos, por ello podría analizarse el empleo del *balance score card* en el

turismo mexicano, para optimizar los resultados de la actividad de manera holística.

Asimismo debe enfocarse el estudio de las implicaciones del *branding* del destino en términos locales y regionales y desde el ámbito de un alcance global. Por ejemplo el caso de la imagen a México lo distinguen en términos globales por el Caribe, siendo que México no está en el Caribe, de tal forma no se explotan otras formas de turismo por el mercado.

Es significativo en esta planeación la consideración de un turismo segmentado, y con una diversidad que permita explorar desde otras formas de desarrollo, ante la falta de consistencia en la imagen de los destinos. Con ello podría evitarse el uso excesivo de esfuerzos de la promoción sin una directriz que se transforme en el tiempo.

Finalmente, se podría incidir en competitividad a partir del marketing estratégico enfocado a la operación de las diversas modalidades de turismo, con lo que estos esfuerzos se enfoquen no sólo en beneficios de grandes empresas prestadoras de servicios, sino que se vea el efecto en la población del país.



## **Bibliografía**

- Aguilar, M. (2012). *Geografía de México y el mundo*. México: Pearson.
- Agustín, J. (1992). *Tragicomedia Mexicana*. México: Planeta.
- Álvarez, A. (2015). "Imagen, Lealtad y Promoción Turística. Análisis con Ecuaciones Estructurales". *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 13, núm. 3, mayo-agosto, pp. 629-648. España: Universidad de La Laguna.
- Ávila, R. y Barrado D. (2005). "Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión". *Cuadernos de Turismo*, núm. 15, enero-junio, pp. 27-43. España: Universidad de Murcia.
- Banda, H. y Chacón, S. (2005). "La crisis financiera mexicana de 1994: una visión política – económica". *Foro internacional*, vol. XLV, núm. 3, julio – septiembre, pp. 445 – 465, A.C. Distrito Federal, México: El Colegio de México.
- Barboza, K. (2006). *Fideicomiso*. Argentina: El Cid Editor.
- Benassini, M. (2009). *Introducción a la investigación de mercados. Enfoque para América Latina*. México: Pearson.
- Bertoni, M. (2005). "Recursos naturales en nodos turísticos". *Aportes y Transferencias*, vol. 9, núm. 2, sin mes, pp. 95-111. Argentina: Universidad Nacional de Mar del Plata.
- Brida, J., Monterubbianesi, P. Y Zapata-Aguirre, S. (2011). "Impactos del turismo sobre el crecimiento económico y el desarrollo. El caso de los principales destinos turísticos de Colombia". *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 9 núm. 2 pp. 291-303. Colombia: Pasos.
- Bringas, N. (1999). "Políticas de desarrollo turístico en dos zonas costeras del pacífico mexicano". *Región y Sociedad*. vol. XI, núm. 17, enero-junio. México: El Colegio de Sonora.
- Burt, R. (1995). *Structural Holes: The social structure of competition*. USA: Harvard University Press.



- Cámara, D. y Saenz, M. (2001). *Dirección de ventas. Vender y fidelizar en el nuevo milenio*. Madrid: Pearson.
- Cardoza, W. (2016). *El poder de las élites en El Salvador. La clase gobernante en el periodo de 1999 – 2004*. Tesis para optar por el grado en maestro en estudios políticos y sociales. México: UNAM, FCPyS.
- Castejón, R. (2009). *Introducción a la economía para turismo*. (2da ed.). España: Pearson.
- Castillo, M. y Castaño – Molina, V. (2015). “La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas. Una revisión de 2009 a 2014”. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 24, núm. 3, pp. 737-7, Argentina: Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos.
- Clow, K. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. (4ta ed.). México: Pearson.
- Código Fiscal de la Federación. Leyes Federales de México, México, 17 de junio de 2016.
- Código Fiscal del Distrito Federal. Gaceta Oficial del Distrito Federal, México, 29 de enero de 2015.
- Consejo de Promoción Turística. (2012). Guía breve de uso de Marca México. Consultado en Mayo 2014. Recuperado de: [http://www.cptm.com.mx/work/sites/CPTM/resources/LocalContent/6589/4/Guia\\_basica\\_MEXICO.pdf](http://www.cptm.com.mx/work/sites/CPTM/resources/LocalContent/6589/4/Guia_basica_MEXICO.pdf)
- Consejo de Promoción Turística. (2016). Página Oficial. Consultado en Agosto 2016. Recuperado de: <http://www.cptm.com.mx/>
- Constitución Política Mexicana. Diario Oficial de la Federación, México, 27 de enero de 2016
- Córdoba, J. (2009). “Turismo, desarrollo y disneyzación: ¿Una cuestión de recursos o de ingenio?” *Investigaciones Geográficas*, Diciembre. México: Revistas UNAM.
- Coromoto, Morillo, M. (2007). “Análisis del turismo receptivo venezolano”. *Contaduría y administración*. Núm. 222, mayo – agosto 2007: 115 – 135. Venezuela: Contaduría y Administración.

- Cruz, G. y Velozo T. (2010). "Promoción turística on-line Análisis del site y las políticas públicas de Recife - Brasil Estudios y Perspectivas en Turismo", vol. 19, núm. 5, septiembre-octubre, pp. 688-702. Argentina: Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos.
- Cuevas, T. y Carrillo, L. (2015). "Influencia del impuesto hotelero en la red de promoción turística en la capital mexicana". Noésis. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades, vol. 24 julio, pp. 112 – 130. Ciudad Juárez, México: Instituto de Ciencias Sociales y Administración.
- Cham, K. (2005). *La estrategia del océano azul*. Colombia: Norma.
- D'Alessio, F. (2012). *Administración de las Operaciones productivas. Un enfoque en procesos para la gerencia*. México: Pearson.
- Dahdá, J. (2006). *Publicidad turística*. Madrid: Trillas.
- Datur. (2016). Información Turística por entidad federativa. Consultado en julio 2016. Recuperado de [http://www.datatur.SECTUR.gob.mx/ITxEF/ITxEF\\_DF.aspx](http://www.datatur.SECTUR.gob.mx/ITxEF/ITxEF_DF.aspx)
- Delgado, G. (1995). *Historia de México 2*. México: Alhambra Mexicana.
- Domínguez, J. (2005). *El Fideicomiso en México*. México: Podium Notarial 32.
- Donaldson, B. (2007). *Strategic Market. Relationships: From Strategy to Implementation*. USA: Wiley.
- Echeverri, L, Estay-Niculcar, C., Herrera, C. y Santamaría, J. (2013). "Desarrollo de marca país y turismo. El caso de estudio de México". Estudios y Perspectivas en Turismo, vol. 22, núm. 6, noviembre, pp. 1121-1139, Argentina: Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos.
- Erickson, D. (2010). *La publicidad*. United States: Firms Press USA.
- Escalante, P. (2008). *Nueva historia de México Mínima Ilustrada*. México: El Colegio de México.
- Espinoza R. y Rafael L. (2011). "Redes de investigación y desarrollo. Estructuras organizacionales para la transferencia de conocimiento". Multiciencias, vol. 11, núm. 3, septiembre-diciembre, pp. 235-243. Venezuela: Universidad del Zulia.

- Estolano, D., Berumen, M., Castillo, I. y Mendoza, J. (2013). "El escenario de competencia de la Industria Gastronómica de Cancún basado en las cinco fuerzas de Porter". *El Periplo Sustentable*. Vol. 14, núm. 24, enero – junio, pp. 67 – 97. Toluca: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Faust, K. (1997). "Centrality in affiliation networks. *Social Networks*". Department of Sociology, pp. 157 – 191. USA: University of South Carolina.
- Faust, K. (2002). "Las redes sociales en las ciencias sociales y del comportamiento". Cap. 1, pp. 1-14 en Jorge Gil-Mendieta y Samuel Schmidt. *Análisis de Redes: Aplicaciones en Ciencias Sociales*. Ciudad de México: UNAM.
- Fernández, G. y Paz, S. (2005). "Más allá del marketing de ciudades: hacia una política pública de diseño y gestión de los signos de identificación de ciudad". *Scripta Nova, Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*. Barcelona: Universidad de Barcelona.
- Flores, A. (1987). Sobre las olas del turismo, *Expansión*, 10 de junio, pp.34.
- Fondo Mixto de Promoción Turística. (2012). Informe del Fondo Mixto de Promoción Turística. Consultado en Mayo de 2012. Recuperado de: [http://www.fmpt.df.gob.mx/docs/art15/X/informe\\_1T\\_2012.pdf](http://www.fmpt.df.gob.mx/docs/art15/X/informe_1T_2012.pdf).
- Fondo Mixto de Promoción Turística. (2016). Informe del Fondo Mixto de Promoción Turística. Consultado en Agosto 2016. Recuperado de: <http://www.fmpt.cdmx.gob.mx/descargas/Informe%202016/Informe%20FMP T.html>
- Fondo Mixto de Promoción Turística. (2016). Página Oficial. Consultado en Agosto de 2016. Recuperado de: <http://www.fmpt.cdmx.gob.mx/>
- Fondo Nacional de Fomento al Turismo. (2016). Página Oficial. Consultado en Julio 2016. Recuperado de: <http://www.fonatur.gob.mx/es/index.asp>
- Fonseca, S. (2002). *Diseño de campañas persuasivas*. México: Pearson.
- Foro Nacional de Turismo. (2013). México: 2013. Consultado en junio de 2014. Recuperado de: [http://agendapoliticanacional.infp.prd.org.mx/resumen.php?articulo\\_id=2331](http://agendapoliticanacional.infp.prd.org.mx/resumen.php?articulo_id=2331)

- Freeman, L. (1989). *Social networks and the structure experiment*, en Research methods in social networks analysis, Fairfax, V. USA: Masón University Press.
- Freeman, L. (2000). *Política y sociedad*. Madrid: University of California at Irvine.
- Frooman, J. (2010). *Stakeholder model*. Canadian Journal of Administrative Sciences Revue canadienne des sciences de l'administration. Vol. 27, pp. 161 – 173. Canadá: CJAS.
- Fuji, E., Khaled, M., y Mak, J. (1985). "The exportability of hotel occupancy and other tourist taxes". National Tax Journal, Vol. 38 Issue 2. USA: National Tax Journal.
- García, B. (2005). *Manual de Derecho Tributario*. México: Porrúa.
- García, C. (1981). *Política de Turismo en la Planeación del Desarrollo, en SPP, Aspectos jurídicos de la planeación en México*. México: Porrúa.
- Garnica, C. y Maubert, C. (2017). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Gómez, A. (2007). *Anuario Económico y Jurídico Escorialense*. España: Real Centro Universitario.
- González, E., Orozco, M. y Paz, A. (2011). "El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. Estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca en procesos de alto y bajo involucramiento de compra". Contaduría y Administración, núm. 235, septiembre-diciembre, pp. 217-239. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Goñi, N., Torres, E. y Aguilera, S. (2013). "Dimensiones de la personalidad de la marca en México". Revista de Ciencias Sociales (Ve), vol. XIX, núm. 2, abril-junio, pp. 213-225. Venezuela: Universidad del Zulia.
- Heizer, J. y Render, B. (2009). *Principios de administración de operaciones*. (7ma Ed.). México: Pearson Education.
- Hill, C. y Jones, T. (1992). "Stakeholder-agency theory." Vol. 29 (2), pp.131-154. USA: Journal of Management Studies.
- Hitt, M., Black, S. y Porter L. (2014). *Management*. USA: Pearson education.
- Huerta, H. y Chávez, M. (2003). *Tres modelos de política económica en México durante los últimos sesenta años*. México: Análisis económico.

- Hutt, H. (2012). "Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión. Reflexiones", Vol. 91, núm. 2, pp. 121 – 128. San José Costa Rica: Universidad de Costa Rica.
- Ibáñez, R. (2011). "Diagnóstico de la calidad y competitividad del sector turístico en México. Cuadernos de Turismo, núm. 28, julio-diciembre, pp. 121-143. España: Universidad de Murcia.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2016). Página Oficial. Consultado en Julio 2016. Recuperado de: <http://www.inegi.org.mx/>
- Jiménez, A. (1993). *Turismo. Estructura y desarrollo*. (2da edición). México: McGraw Hill.
- Jiménez, A. (2005). *Desarrollo turístico y sustentabilidad: el caso de México*. Universidad del Caribe. México: Porrúa.
- Koenes, A. (2007). *Marketing Publishing*. España: Ediciones Días de Santos.
- Kotler, P. (2004). *Marketing para turismo*. (3ra Ed.). México: Pearson.
- Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing*. (14 Ed.). México: Pearson.
- Lane, K. (2008). *Administración estratégica de marca*. (3ra. Ed). México: Pearson.
- Lara, R. (2009). "La recaudación tributaria en México". IUS. Revista del Instituto de Ciencias Jurídicas de Puebla A.C; número. 23, pp. 113 – 143. Puebla: Instituto de Ciencias Jurídicas de Puebla.
- Leydesdorff, L. Y Etzkowitz, H. (1998) The Triple Helix as a Model for Innovation Studies. Conference report. Science & Public Policy. Vol. 25 (3). 195 - 203.
- LGT. Nueva Ley publicada en el Diario Oficial de la Federación, México, 17 de junio de 2009.
- Lovelock, C. (2009). *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia*. (6ta. Ed.). México: Pearson.
- LTDF. Gaceta Oficial del Distrito Federal, México, 10 de agosto de 2013.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados*. México: Pearson.
- Marichal, C. y Marino, D. (2001). "De colonia a nación: impuestos y política en México", 1750-1860, México: El Colegio de México, Centros de Estudios Históricos.

- Martín, M. (2006). *Impuesto sobre la renta e impuesto al activo*. México: Cengage Learning Editores.
- Mc Donald, E. (1981). *Turismo: una recapitulación*. México: Bonodi.
- Medaglia, J. y Silveira, C. (2009). “La evolución del marketing de destinos. Su sinergia con la planificación turística Estudios y Perspectivas en Turismo”. vol. 18, núm. 5, septiembre, pp. 530-545. Buenos Aires, Argentina: Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos.
- Medina, C., Rey, M. y Ruffín, R. (2010). “Imagen de los destinos turísticos urbanos y lealtad del turista....¿Actitud o comportamiento?”. Estudios y Perspectivas de Turismo, vol. 19, núm. 2, marzo, pp. 279 – 298. Argentina: Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos Buenos Aires.
- Mena, N. (2012). “Redes sociales y gestión de la información: un enfoque desde la teoría de grafos”. Ciencias de la Información, vol. 43, núm. 1, pp. 29-37. La Habana, Cuba: Instituto de Información Científica y Tecnológica.
- Mendes, G., Augusto, A. y Gândara, J. (2013) “Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales. Un estudio comparativo entre destinos turísticos“. Estudios y Perspectivas en Turismo, vol. 22, núm. 1, enero, pp. 103-119. Argentina: Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos.
- Menéndez, L. (2003) “Análisis de redes sociales: o cómo representar las estructuras sociales subyacentes”. Apuntes de Ciencia y Tecnología, No. 7, junio. Madrid: Unidad de Políticas Comparadas. Consejo Superior de Investigaciones Científicas.
- Merinero, R. (2009). “Desarrollo Turístico y Dinámica Relacional. Metodología de análisis para la gestión activa de destinos turísticos.” Cuadernos de Turismo, núm, 23, pp. 173-193. Venezuela: Universidad de Murcia.
- Montecinos, E. (2007). “Análisis del comportamiento electoral: De la elección racional a la teoría de redes”. Revista de Ciencias Sociales (Ve), vol. XIII, núm. 1, enero-abril, pp. 9-22. Venezuela: Universidad del Zulia.
- Morales, G. y Hernández, J. (2011). “Los stakeholders del turismo”. Book of proceedings Vol. I. Algarve: Universidad de Extremadura.

- Narváez, M., Fernández, G. y Ravilla, J. (2011). "Imagen de marca de destinos turísticos: Una aproximación a la realidad de la Península de Paraguaná". *Revista de Ciencias Sociales*. (Ve), vol. XVII, núm. 1, enero – marzo, pp. 126 – 140. Venezuela: Zulia.
- Newman. (2006). "Power laws, Pareto distributions and Zipf's law". Mayo. USA: University of Michigan.
- Niño, G. y Segrelles, J. (2013). "Planeación sustentable y turismo en la reserva natural mexicana "La Roqueta"". *Revista: El Periplo sustentable*, núm. 25. Julio/Diciembre. México: UAMEX.
- Núñez, S. (2009). *Comunicación integral y responsabilidad social en las organizaciones*. México: Prentice Hall.
- OECD. (2016). ¿Cómo se sitúa México?. Consultado en Agosto 2016. Recuperado de: <https://www.oecd.org/fr/mexique/Employment-Outlook-Mexico-ES.pdf>
- Palafox, A., Zizumbo L. y Arriaga, E. (2010). "El turismo como eje de acumulación: caso del sector hotelero en México *Multiciencias*". vol. 10, núm. 2, mayo-agosto, pp. 193-201. Venezuela: Universidad del Zulia.
- Parkin, M. (2008). *Economía*. (8va Ed.). México: Pearson Education.
- Parra E. y Calero F. (2006). *Gestión y dirección de empresas turísticas*. España: Mc Graw Hill Interamericana.
- Poder Ejecutivo Federal. (1983). Plan Nacional de Desarrollo 1983-1988. México.
- Porter, M. (1999). *La ventaja competitiva de las naciones*. Bilbao: Ediciones Deusto.
- Presidencia de la República. (1994). Sexto Informe Presidencial de Carlos Salinas de Gortari. Consultado en Agosto de 2013. Recuperado de <https://cs.uwaterloo.ca/~alopez/politics/inf6.html>
- Presidencia de la República. (2011). Plan Nacional de Desarrollo. Consultado en Octubre de 2011. Recuperado de: <http://pnd.calderon.presidencia.gob.mx/economia-competitiva-y-generadora-de-empleos/turismo.html>
- Ramos, P. y Zizaldrá, I. (2012). "Branding simbólico e hibridación: una aproximación en la intersección cultural fronteriza México - Estados Unidos

- de América: el caso de Ciudad Juárez - El Paso". *Nóesis, Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, vol. 21, núm. 41, pp. 173-200. México: Instituto de Ciencias Sociales y Administración.
- Render, B. (2012). *Métodos cuantitativos para los negocios*. (11va Ed.). México: Pearson.
- Richards, E. (1994). *Law for Global Business*. USA: Richard D. Irwin, Inc.
- Ruiz, A. y Rusell, J. (2016). "La estructura del sistema científico de México a finales del siglo XX: una visión a nivel de instituciones". *Revista Hispana para el análisis de Redes Sociales*, Vol.27, núm.2, pp. 11-32. México: UNAM.
- Ruiz, J., Martínez, O y Verján, R. (2015). "Valoración de atributos culturales e histórico en la imagen promocional de la ciudad de Tijuana como destino turístico". *El Periplo Sustentable*, núm. 28, enero –junio, pp. 31 – 58. México: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Salla, J. y Ortega J. (2008). *Plan estratégico de Relaciones Públicas*. España: J.M. Bosch Editor.
- Sanz, L. (2003). "Análisis de redes sociales: o como representar las estructuras sociales subyacentes. Unidad de políticas comparadas". Consejo Superior de Investigaciones Científicas C/Alfonso XII, 18, 28014. Madrid: Asociación para el avance de la Ciencia y la Tecnología en España (AACTE).
- Saussure, F. (2002). *Writings in general lingüistic*. USA: Oxford Lingüistic.
- Schettino, M. (2012). *Estructura socioeconómica de México*. México: Pearson
- SECTUR (2011). Acuerdo Nacional por el turismo. Consultado en mayo 2014. Recuperado de: [http://www.SECTUR.gob.mx/es/SECTUR/Que\\_es\\_el\\_Acuerdo\\_Nacional\\_por\\_el\\_Turismo](http://www.SECTUR.gob.mx/es/SECTUR/Que_es_el_Acuerdo_Nacional_por_el_Turismo).
- SECTUR del Distrito Federal. (2011). Página Oficial de la SECTUR del Distrito Federal. Consultado en septiembre de 2011. Recuperado de: <http://www.mexicocity.gob.mx/contenido.php?cat=40500&sub=0>
- SECTUR Distrito Federal. (2016). Consultado en Agosto 2016. Recuperado de: <http://www.SECTUR.gob.mx/>



- SECTUR, (2016). Comunicado 118. Consultado en Julio 2016. Recuperado de:  
<http://www.gob.mx/SECTUR/prensa/mexico-tiene-vientos-a-su-favor-en-el-sector-turistico-SECTUR>.
- SECTUR. (1983). Informe de labores. 1982 – 1983. México: SECTUR.
- SECTUR. (1996). *Programa de Desarrollo del Sector Turismo 1995-2000*. México.
- SECTUR. (2012). Sexto informe de Labores. Consultado en Agosto 2014.  
 Recuperado de:  
[http://www.SECTUR.gob.mx/work/models/SECTUR/Resource/5784/1/images/SECTUR\\_6TO\\_INFORME\\_LABORES.pdf](http://www.SECTUR.gob.mx/work/models/SECTUR/Resource/5784/1/images/SECTUR_6TO_INFORME_LABORES.pdf)
- SECTUR. (2013). Programa Sectorial de Turismo. Consultado en Diciembre 2014.  
 Recuperado de:  
[www.SECTUR.gob.mx/PDF/PlaneacionTuristica/ProSECTUR\\_2013\\_2018.pdf](http://www.SECTUR.gob.mx/PDF/PlaneacionTuristica/ProSECTUR_2013_2018.pdf)
- SECTUR. Resumen Informativo 1994 – 2000. Consultado en julio 2016.  
 Recuperado de:  
<http://zedillo.presidencia.gob.mx/pages/pub/informativo/SECTUR.pdf>
- Seguí, M. (2006). “La difícil implantación de modelos de turismo sostenible en países en vías de desarrollo a través de la cooperación Aportes y Transferencias”. vol. 10, núm. 1, sin mes, pp. 78-87. Argentina: Universidad Nacional de Mar del Plata.
- Serrano-Barquín, R. (2008). “Hacia un modelo teórico – metodológico para el análisis del desarrollo, la sostenibilidad y el turismo”. Econ. soc. territ. vol.8 no.26, ene./abr. Toluca: Scielo.
- Sistema de Administración Tributaria. (2016). Página oficial SAT. Consultado en Julio 2016. Recuperado de: <http://www.sat.gob.mx/Paginas/Inicio.aspx>
- Stanton, W. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc Graw Hill.
- Taha, H. (2012). *Investigación de operaciones*. México: Pearson.
- Tufte, E. (1997). *Visual Explanations. Images and Quantities, Evidence and Narrative*. Cheshire/Connecticut: Graphics Press.

- Umadevi, V. (2013). "Case Study: Centrality Measure Analysis on Co-Authorship Network". vol. 4, no. 1, Jan. Traducido por Rubén Urbizagástegui Alvarado. USA: Journal of Global Research in Computer Science.
- UNWTO. (2015). Annual Report 2015. Consultado en Julio 2016. Recuperado de: [http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/annual\\_report\\_2015\\_lr.pdf](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/annual_report_2015_lr.pdf)
- Valdez, R. (2009). "La Formación de Redes para la Promoción de Destinos Turísticos: Un análisis conceptual Cuaderno Virtual de Turismo", vol. 9, núm. 3, pp. 54-69. Brasil: Universidade Federal do Rio de Janeiro.
- Valentín, R. (2012). El proyecto político de Ernesto Zedillo y su relación con el PRI. Revista El Cotidiano.
- Valenzuela, M. (2015). "La estrategia de marca-ciudad en la función de turismo". El Periplo Sustentable, núm. 28, enero-junio, pp. 59-80. Toluca: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Vázquez, A. (1999). *Desarrollo, redes e innovación. Lecciones sobre desarrollo endógeno*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Vicente, M. (2009). *Marketing y competitividad. Nuevos enfoques para nuevas realidades*. Buenos Aires: Pearson.
- Vivas, J. (2001). "Análisis de redes sociales y procesos de influencias en la toma de decisión grupal interdisciplinaria". vol. 18, núm. 1, pp. 87 – 113. Argentina: Centro Interamericano de Investigaciones Psicológicas y Ciencias Afines Argentina.
- Wasserman, S. y Faust, K. (1994). *Social Network Analysis. Methods and Applications*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Zizalra, I. (2010) "Red transfronteriza en turismo: una exploración en Ciudad Juárez, Chihuahua, México, El Paso, Texas, Estados Unidos". Teoría y Praxis 8, pp. 137 – 155. México: Universidad de Quintana Roo.



## Anexos

### **Anexo 1. Actividades del FMPT 2012 (Inversión en millones de pesos)**

Actividad	Inversión
Operación del Programa de Visitas de Reconocimiento de la SECTUR DF.	4.3
Planeación, desarrollo coordinación y operación del programa para asistencia de Profesionales.	8.2
Promoción y orientación a través de la red de información turística.	5.4
Estrategia de relaciones públicas que promueva a la Ciudad de México en FITUR.	3.5
Actividades promocionales en materia de arte y cultura.	1.3
Diseño, Construcción, Montaje y Desmontaje de 2 stands y coordinación de la Promoción de la Ciudad de México durante el Tianguis Turístico 2012.	1.8
“Campaña de Promoción Turística Nacional de la Ciudad de México 2012”.	12.1
Promocionar a la Ciudad de México como un destino turístico a través de diversos eventos en la ciudad de Chicago y otras ciudades de Norteamérica	1.8
Montaje y desmontaje de carpas para la “Feria de las Culturas Amigas”.	5.2
Consultoría y planeación de tiempos y espacios que incluya estrategia creativa, plan de medios y verificación de las pautas publicitarias para la continuidad de la “Campaña de Promoción Turística Nacional de la Ciudad de México”.	6
“Campaña de Promoción Turística Nacional de la Ciudad de México”.	10
Promoción de la Ciudad de México en los Ángeles y Chicago	2.7
Campaña digital dirigida al mercado Norteamericano para la Ciudad de México.	2
Campaña de relaciones públicas y publicidad en Norteamérica para la Ciudad de México.	15
Estudio de mercado para la investigación de los principales hospitales de la Ciudad de México.	1.5
instalación, colocación, verificación y retiro de 28 espectaculares.	1.6
Contratación de 720 metros cuadrados de piso de exhibición en el evento denominado Feria Internacional de Turismo de las Américas 2012 (FITA), y la contratación de una serie de Eventos y Seminarios Turísticos de promoción de la Cd. de México.	5.7
Construcción, Montaje y Desmontaje del stand de la Ciudad de México en la Feria Internacional de Turismo de las Américas 2012 (FITA).	2.1
Transportación terrestre local de los visitantes profesionales en (FITA).	1.6
Servicio de espacios publicitarios y uso de tiempo aire en los medios de comunicación.	4.4
Servicio de espacios publicitarios y uso tiempo aire en los medios de comunicación para dar continuidad a la Campaña de Promoción Turística de la Ciudad de México 2012.	32.31
<b>Total</b>	<b>128.51</b>

Fuente: Elaboración propia con base en el Informe de actividades FMTP, 2012.

## **Anexo 2. Otras actividades del FMPT**

Existen otras actividades de las cuales no se especifican montos como son:

- Mantenimiento preventivo, correctivo y limpieza de módulos de información turística.
- Material promocional para la Red de Módulos
- Servicio de pensión de estacionamiento, limpieza a oficinas, almacenaje, envase y embalaje de material promocional diverso y mobiliario propiedad del FMTP
- Elaboración del diseño de las Guías LGTB.
- Evento “Turismo para Ti” servicio de transporte y guías, *Distribuidora y Comercializadora Bossanova, S.A. de C.V.*
- Realización de una conferencia dirigida a 100 empresarios y representantes del sector turístico *Male Choice, S.A. de C.V.*
- Evento “Otoño Gastronómico” presentación como parte de la promoción turística-gastronómica de la Ciudad de México *Gastronómica Rola, S.A. de C.V.*
- Evento denominado “Chefs frente a frente” como promoción de la Ciudad de México *Banquetes Ambrosia S.A.P.I. de C.V.*
- “Voces Viva la Gente” *Arteria, Arte + Concepto e Imagen, S.A. de C.V.*
- Prestadores de servicios adicionales

### **Anexo 3. Proyectos estratégicos Ciudad de México**

Medios	Actividad
Libro Ciudad, Sueño y memoria	Guía sobre el pasado y presente de la vida cultura y literaria
Alianzas estratégicas	CDMX – Aeroméxico
Redes sociales	Videos promocionales
Taxback	Devolución de impuestos
Guitar Town	Vive Latino 2014
Viajes de inspección y promoción	Art Museum California
Día Internacional de los museos	Edición del festival del Centro histórico
Inauguración Acuario	Día del amor y la amistad (Photoboosts)
Apoyo al talento Aniversario Fundación “Miguel Alemán”	Foros Cumbre Gay
Festival Internacional de cine de Horror de la Ciudad de México	Distrital (posicionamiento como sede de eventos cinematográficos)
Stand Turismo de reuniones	Participación en expo meetings 2014
International European Association Congress 2014	Meeting Place México 2014
The America´s Initiative Business Travel & Meetings Exhibitions (AIBTM)	2do Foro Global de la Red de Conocimiento de la Organización Mundial de Turismo
Anfitrión	Feria Internacional de Franquicias
Postulaciones	Congreso Mundial de Cardiología 2016
V Congreso Latinoamericano de Psiconeuroinmunoendocrinología, Medicina y psicoterapia Integrativa PNIE 2016	Congreso
Profesionalización del sector	Diplomado turismo de reuniones
Membresías	International Association of exhibitions and events

Fuente: Elaboración propia con base en el informe de actividades FMPT, 2013.

#### ***Anexo 4. Tipos de impuesto***

Otras clasificaciones de los impuestos son:

Impuestos reales: Son aquellos en los que se prescinde de las condiciones personales del contribuyente como el total de su patrimonio o renta, ejemplos de este impuesto son el predial o la tenencia.

Impuestos personales: Son los que dependen de la capacidad tributaria del sujeto, un ejemplo de este tributo es el impuesto sobre la renta

Impuestos generales: Son los que gravan todas las actividades económicas comprendidas en las normas como el impuesto al valor agregado

Impuestos especiales: Son los que gravan actividades particulares en la legislación como la gasolina, el tabaco o las bebidas alcohólicas.

Impuestos sobre la renta: Grava la riqueza generada por ingresos del contribuyente o incremento de su patrimonio.

Impuesto sobre el capital: Es el que grava la riqueza adquirida por los contribuyentes, en éste se distinguen dos tipos de capital: como materia imponible (predial) y como fuente de impuestos (tenencia)

Impuesto sobre gasto o consumo: Aquí se perciben los impuestos sobre el consumo como el impuesto sobre producción y servicios.

Impuestos según los sujetos del gravamen – sujeto activo: Puede haber exigencia a los sujetos y al objeto del impuesto a nivel federal, estatal o municipal.

Impuestos según los sujetos del gravamen – pasivo: Son los determinados por la Ley tributaria de manera que el sujeto está determinado por su condición y situación jurídica.

Impuestos periódicos: Son los que se repiten con cierta frecuencia

Impuestos instantáneos: Son referentes a un acto aislado como un impuesto estatal

Impuesto estable: Es estable si no cambia con las fluctuaciones económicas como el impuesto predial.

Impuesto elástico: Cae en esta categoría si la elevación de la tasa impositiva no provoca la contracción de la materia imponible como la producción del tabaco.

Impuestos proporcionales: Son los que mantienen una relación entre su cuantía y el valor de la riqueza gravada como el ISR.

Impuestos progresivos: Son los que la relación de la cuantía de impuesto en relación al valor de la riqueza gravada aumenta a medida que aumenta el valor de ésta, como el impuesto sobre la renta para las personas físicas.



## **Anexo 5. Guía entrevista de profundidad**

### **Tópicos clave**

1. ¿Qué opina del impuesto hotelero?
2. ¿Considera que la aplicación del impuesto hotelero contribuye al branding del destino? ¿Por qué?
3. ¿Considera que la aplicación de este impuesto tiene impacto en la demanda turística? ¿Por qué?
4. ¿Cómo contribuye el impuesto hotelero al desarrollo local?

### **Ideas (apoyo durante la entrevista)**

1. ¿Si usted fuera el responsable de la gestión del impuesto hotelero a qué lo destinaría y por qué?
2. ¿Qué opina de la gestión del impuesto?
3. ¿Cuál es la operación de los fideicomisos en lo que respecta al empleo del impuesto hotelero de acuerdo a su justificación, clasificación y operación?
4. ¿Cómo ve la situación del turismo en el presente y en el futuro?
5. ¿Considera que este impuesto realmente se usa oportunamente? ¿Por qué?

## **Anexo 6. Instrumento cuestionarios a Turistas**

Nombre:

Edad:

Sexo:

Preguntas para determinar el perfil del turista. Se realizan en las zonas turísticas de la Ciudad de México durante el mes de mayo 2016.

1.- ¿Viaja usted por lo menos una vez al año, pasando por lo menos dos noches fuera de su lugar de residencia en una habitación por la cual tiene que pagar?

Sí ( )

No ( )

2.- Normalmente ¿Cuál es la intención de su viaje?

Placer ( )

Negocios ( )

Salud ( )

Trámites ( )

Otro ( ) ¿Cuál?

3.- En el último año, su viaje fue

Nacional ( )

Extranjero ( )

3.- ¿Mencione los lugares a los que viajó en el último año?

4.- ¿Cuántas veces salió de viaje en el último año?

1 ( )

2-3 ( )

4 -5 ( )

Más de cinco ( )

5.-¿Cuántas noches en promedio pernoctó en cada uno de sus viajes fuera de su lugar de residencia?

2 ( )

3-4 ( )

5-6 ( )

Más de seis ( )

6.- ¿Cuánto dinero está dispuesto a gastar el próximo año en uno de sus viajes?

Menos de 3,000 por persona ( )

De 3001 a 6000 por persona ( )

De 6001 a 9000 por persona ( )

Más de 9000 por persona ( )

7.-¿Con quién viaja?

Sólo ( )

Amigos ( )

Familia ( )

Otros ¿Quién? ( )

Preguntas para determinar cómo ven los turistas a las organizaciones de turismo en el DF

8-¿Sabe usted que es el impuesto hotelero?

Sí ( )

No ( )

Si contestó sí pase a la siguiente pregunta, si contestó No, pase a la pregunta número 11

9.- Describa en sus palabras ¿Qué es el impuesto hotelero?

10.- Cuando viaja consulta ¿Cuál es la tarifa del impuesto hotelero?

Sí ( )

No ( )

¿Por qué?

11.-¿Está de acuerdo en pagar un impuesto cada vez que se hospeda?

Sí ( )

No ( )

¿Por qué?

Si contestó sí pase a la siguiente pregunta, si contestó no aquí termina su cuestionario

15.-¿Para qué le gustaría que fuera aplicado ese impuesto?

Infraestructura en el destino ( )

Promoción del destino ( )

Apoyo a los empresarios ( )

Desarrollo de la comunicad ( )

Otros ( ) ¿Cuál?

16.- Ha visto anuncios de México

Sí ( )

No ( )

Si contestó si pase a la siguiente pregunta, si contestó No pase a la pregunta número

17.-¿En qué medio vio el anuncio del turismo mexicano?

Camiones ( )

Cine ( )

Espectaculares ( )

Expos ( )

Internet ( )

Televisión ( )

Radio ( )

Revista ( )

18.- Describa el anuncio que vio

19.- Le parece que estos anuncios propician que la gente visite el país.

Sí ( )

No ( )

¿Por qué?

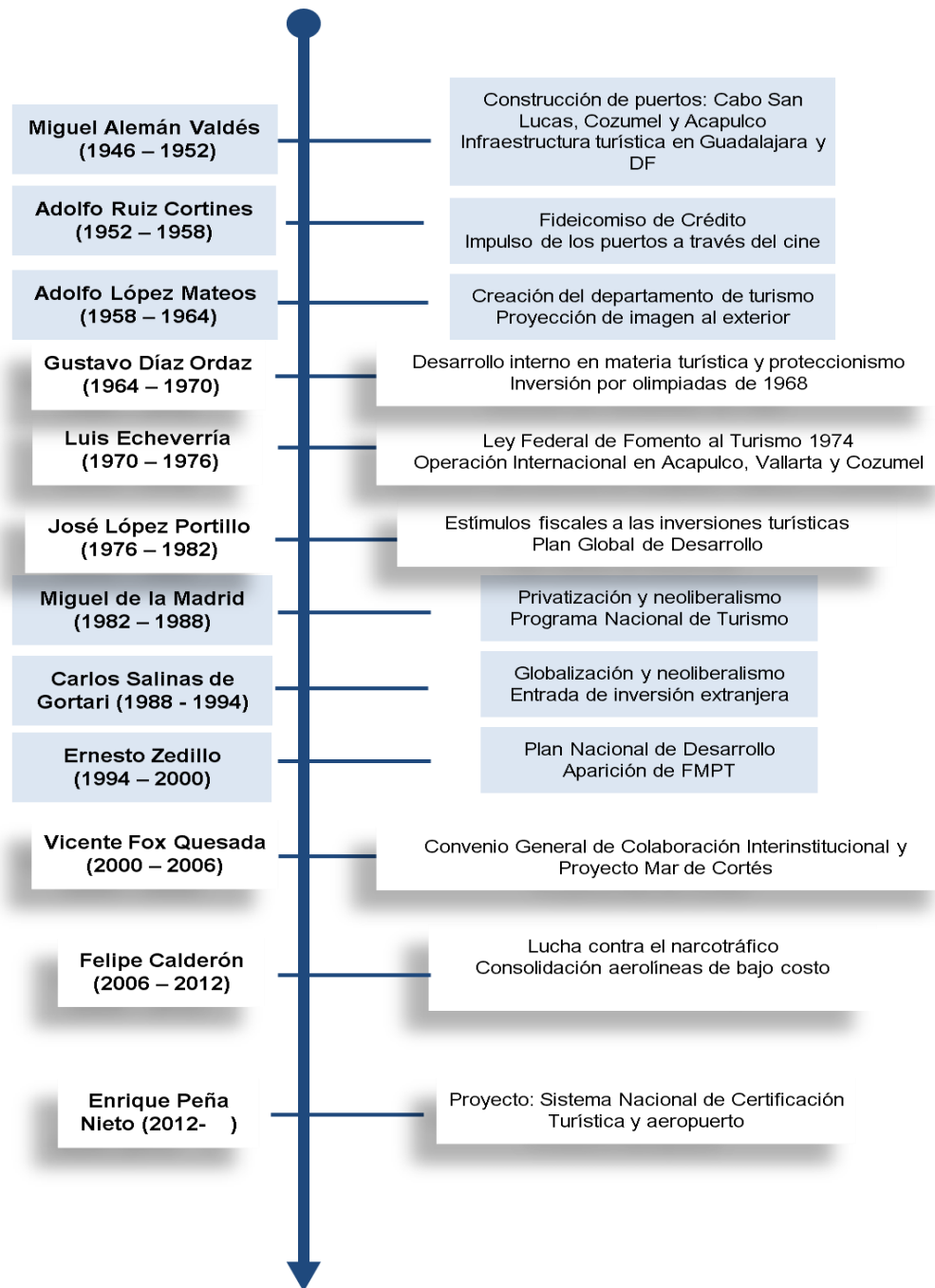
20.- ¿Cuál es la apreciación de México como destino turístico?

Buena ( )

Mala ( )

Regular ( )

## Anexo 7. Actividades relevantes del turismo por sexenio



Fuente: Cuevas & Carrillo (2013).