

INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

ESCUELA SUPERIOR DE TURISMO

SECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN

**Oficina de Convenciones y Visitantes de
Hidalgo A.C.
“PLAN DE MARKETING”**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRA
EN ADMINISTRACIÓN E INNOVACIÓN DEL TURISMO**

PRESENTA:

LISSET ISLAS GONZÁLEZ

DIRECTORES DE TESIS:

**M. en H.D. NOEMÍ SANDOVAL GONZALEZ
DR. en C. RICARDO TEJEIDA PADILLA**



ENERO DE 2011



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL SECRETARÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

ACTA DE REVISIÓN DE TESIS

En la Ciudad de México, D. F. siendo las 11:00 horas del día 14 del mes de diciembre del 2010 se reunieron los miembros de la Comisión Revisora de la Tesis, designada por el Colegio de Profesores de Estudios de Posgrado e Investigación de SEPI-EST para examinar la tesis titulada:

Oficina de Convenciones y Visitantes de Hidalgo A. C. "PLAN DE MARKETING"

Presentada por el alumno:

ISLAS
Apellido paterno

GONZÁLEZ
Apellido materno

LISSET
Nombre(s)

Con registro:

B	0	8	1	7	4	4
---	---	---	---	---	---	---

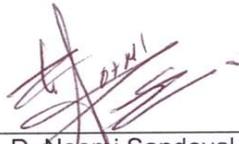
aspirante de:

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN E INNOVACIÓN DEL TURISMO

Después de intercambiar opiniones los miembros de la Comisión manifestaron **APROBAR LA TESIS**, en virtud de que satisface los requisitos señalados por las disposiciones reglamentarias vigentes.

LA COMISIÓN REVISORA

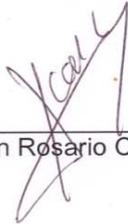
Directores de tesis

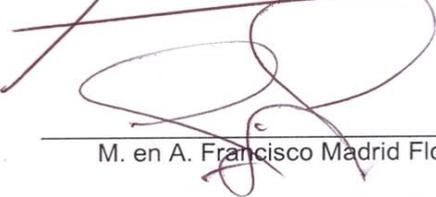

M. en H. D. Noemi Sandoval González


Dr. Ricardo Tejeida Padilla


Dr. Carlos Olivares Leal


S.E.P.
Instituto Politécnico Nacional
Escuela Superior de Turismo
Sección de Estudios de Posgrado e Investigación


Dr. Napoleón Rosario Conde Gaxiola


M. en A. Francisco Madrid Flores

PRESIDENTE DEL COLEGIO DE PROFESORES


Dr. Carlos Olivares Leal



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
SECRETARÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

CARTA CESION DE DERECHOS

En la Ciudad de México, Distrito Federal, el día 12 de enero del año 2011, el que suscribe Lisset Islas González, alumno del Programa de Maestría en Administración e Innovación del Turismo, con número de registro B081744, adscrito a la Sección de Estudios de Posgrado e Investigación de la EST, manifiesta que es autor intelectual del presente trabajo de Tesis bajo la dirección de la M. en H. D. Noemí Sandoval González y cede los derechos del trabajo intitulado: Oficina de Convenciones y Visitantes de Hidalgo A.C. Plan de Marketing, al Instituto Politécnico Nacional para su difusión, con fines académicos y de investigación.

Los usuarios de la información no deben reproducir el contenido textual, gráficas o datos del trabajo sin el permiso expreso del autor y/o director del trabajo. Este puede ser obtenido escribiendo a la siguiente dirección: lis_cool18@hotmail.com Si el permiso se otorga, el usuario deberá dar el agradecimiento correspondiente y citar la fuente del mismo.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Lisset Islas', is positioned above a horizontal line.

Lisset Islas González

ÍNDICE

Glosario	3
Siglas y abreviaturas.....	4
Resumen.	5
Abstract.....	6
Prólogo.....	7

CAPITULO I INTRODUCCIÓN

1.1 Contexto.....	10
1.2 Planteamiento del Problema.....	14
1.3 Justificación.....	17
1.4 Objetivos.....	21
1.5 Diseño de la Investigación.....	23

CAPITULO II MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1 (ISH) impuesto Sobres servicios de Hospedaje.....	27
2.2 Las OCV'S en México.....	28
2.2.1 Antecedentes.....	28
2.2.2 Nomenclatura.....	32
2.2.3 Función.....	33
2.2.4 Tipos.....	35
2.3 Oficinas de Convenciones y Visitantes de Hidalgo	
2.3.1 Antecedentes	36
2.3.2 Nomenclatura.....	37
2.3.3 Función.....	37
2.3.4 Tipos.....	37

2.4 Mercadotecnia del Sector Público.....	42
2.4.1 Mercadotecnia	42
2.4.2 Marketing para el sector publico	43
2.4.3 Plan de Marketing para un organismo publico.....	45

CAPITULO III DISEÑO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

3.1 Nivel de Medición.....	47
3.2 Determinación de los sistemas relevantes.....	48
3.3 Elaboración de los ítems.....	50
3.4 Matriz de congruencia y operacionalización.....	53
3.5 Construcción del instrumento	53
3.6 Población y Muestra, Prueba Piloto y Validación.....	56
3.7 Aplicación y Análisis de los datos.....	57

CAPITULO IV PLAN DE MARKETING.

4.1 Resumen Ejecutivo.....	61
4.2 Análisis de la Situación.....	62
4.3 Objetivos y Metas del Marketing	64
4.4 Audiencia Objetivo.....	65
4.5 Posicionamiento.....	65
4.6 Marketing Mix.....	65
4.7 Presupuesto.....	66

Conclusiones, Recomendaciones y Trabajos Futuros.....	67
Bibliografía.....	69
Anexos.....	72

GLOSARIO.

**Turismo de
Negocios:
(Reuniones**

Incluye todas las actividades de negocios y profesionales fuera del entorno habitual. El visitante hace el viaje turístico por exigencias relación con la ocupación o la actividad económica o unidad de producción para la que trabaja. Esta categoría incluye instalación de equipo, inspección, adquisiciones, ventas en nombre de empresas extranjeras, asistencia a reuniones, conferencias o congresos, ferias comerciales y exposiciones, viajes de incentivo organizados por la empresas, conferencias, actividades deportivas profesionales, cursos sabáticos relacionadas con la empresa o entidad profesional del visitante financiados por ella (OMT, 1995).

Plan de Marketing:

Herramienta que debe cumplir con las directrices para todas las actividades de marketing de la empresa durante el año siguiente.

Garantiza que dichas actividades vayan en consonancia con el plan estratégico de la empresa, contribuyendo a la elaboración del presupuesto que ajuste a los recursos de los objetivos del plan.

Implanta un proceso de control para comparar los resultados reales con los esperados. (Kotler P. Bowen J., & Makens J., 2004).

SIGLAS Y ABREVIATURAS.

(AMHMEH): Asociación de Hoteles y Moteles del Estado de Hidalgo.

(DMC's): Destination Management Company.

(FAM'S): Viajes de Familiarización.

(INEGI): Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática

(ISH): Impuesto sobre servicios de Hospedaje.

(OCV's): Oficinas de Convenciones y Visitantes por sus siglas generalizadas.

(OPC's): Organizador profesional de eventos.

(SECTUR): Secretaría de Turismo.

.

RESUMEN

La Oficina de Convenciones y Visitantes de Hidalgo es un organismo encargado de operar una parte del Fideicomiso que se forma de la recaudación del 2.6% de impuesto sobre servicios de hospedaje en diversos establecimientos hospitalarios en el Estado de Hidalgo.

Esta, es una organización que tiene dos funciones principales, la promoción y difusión turística de Hidalgo y la atracción, postulación y apoyo de logística de eventos relacionados con el Turismo de Reuniones.

El presente estudio, pretende explicar la problemática y situación actual en la que se encuentra dicha organización respecto a sus principales clientes: “Hoteles de la Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles del Estado de Hidalgo”; con el propósito de generar estrategias que permitan la operación efectiva para la satisfacción de las necesidades de sus diferentes públicos. Para tal efecto, se genera un plan de marketing con el objetivo de mejorar la imagen y la percepción de las actividades que realiza la Oficina.

La elaboración de este plan de marketing incluyo se desarrollo con un proceso sistémico, que comenzó con el análisis de la situación y el entorno actual del sistema, para definir objetivos y metas; identificando las audiencias objetivo y el posicionamiento deseado, a través del marketing mix (4 p’s); finalizando con el desarrollo de planes de implementación, evaluación y presupuestos.

Al final del documento se concluye que se debe de reflexionar acerca de la relevancia de estas asociaciones que día a día tienen la necesidad de evolucionar ya que deben de proporcionar las herramientas necesarias para potenciar el Turismo de Reuniones y la promoción y difusión, con estrategias bien definidas, direccionadas y planificadas en conjunto con todos los elementos que conforman la cadena de valor del Turismo de Reuniones.

ABSTRACT

The Convention and Visitors Bureau of Hidalgo is an agency in charge of operating part of the Trust that is formed from the collection of 2.6% tax on lodging services in various hospitals in the state of Hidalgo.

This is an organization that has two main functions, the promotion and tourist dissemination of Hidalgo, and the attraction, application and logistics support of events related to business tourism.

The present study aims to explain the problem and current situation in which the previously mentioned organization is regarding its main customers, "Hotels of the Mexican Association of Hotels and Motels of the Hidalgo State", with the purpose of generating strategies for the effective operation in meeting the needs of different guests. For such an effect, a marketing plan is generated with the objective of improving the image and the perception of the activities that the Office carries out.

The elaboration of this marketing plan included and was developed with a systemic process that began with the analysis of the situation and the current environment of the system, to define objectives and goals; identifying the target audiences and the wanted positioning, through the marketing mix (4 p's); concluding with the development of implementation plans, evaluation and budgets.

At the end of the document it is concluded that the reflection on the relevance of these associations that have a need to evolve every day, is required, as they must provide the necessary tools to boost business tourism as well as the promotion and dissemination with well defined strategies, addressed and planned in conjunction with all the elements that make up the value chain of business tourism.

PRÓLOGO

La realización de este documento presenta una investigación documental y de campo que permite obtener información para el desarrollo de un plan mercadológico que de respuesta a la necesidad existente de la Oficina de Convenciones y Visitantes de Hidalgo para un mejoramiento en la imagen que perciben los hoteleros respecto a las funciones que desempeña.

Estas organizaciones surgen de la conjunción de los primeros esfuerzos de promoción y difusión turística que se realizaron en nuestro país entre gobierno e iniciativa privada los cuales, tenían por objetivo direccionar las estrategias para dar resultados efectivos en las campañas turísticas.

Esta conjunción de esfuerzos se vio consolidada de manera firme con la creación del impuesto del 2% sobre servicios de hospedaje que pagarían los turistas y sobre el cual los hoteleros serían los depositarios.

La operación de este impuesto dio como resultado la organización de diversas formas de aplicación del mismo, ya que la normatividad correspondiente, dejaba libre la forma de utilizarlo en beneficio de la promoción turística de los destinos turísticos en México.

Las OCV'S, han mostrado desde su surgimiento irregularidades en la determinación del nombre, función, estructura jurídica y administrativa, ya que no existen estándares que generalicen su apertura en los diferentes destinos.

Sobre esto, también existe la falta de planeación estratégica en herramientas de Mercadotecnia e imagen que generan ruidos de comunicación contribuyendo a la insatisfacción de los públicos con los que tienen relación.

Oficina de Convenciones y Visitantes de Hidalgo

Dentro de las actividades de mercadeo de estas Oficinas, les fueron asignadas las relacionadas con la generación de productos para diversos mercados, entre los que se encuentran el Turismo de Reuniones, sobre el cual se recae la mayor importancia.

La propuesta de elaborar éste Plan de Marketing es establecer estrategias que permitirán a la OCV Hidalgo, ser más competitiva a través de acciones directas del Marketing Mix, satisfaciendo necesidades y deseos de la demanda, bajo un esquema de satisfacción y calidad en los servicios de promoción y difusión turística; así como la atracción de congresos y convenciones para el Estado.

El capitulado consta de 4 bloques que brindan una explicación de la investigación realizada en este documento:

El Capítulo 1 es la introducción: que lleva a entender la panorámica de la situación actual de las OCV'S, los orígenes, la conformación, la denominación, la perspectiva a nivel nacional y la problemática que vive la OCV Hidalgo en comparación con otros de organismos de este tipo en nuestro país.

El capítulo 2 es la fundamentación teórica que conforma el marco conceptual de esta investigación.

El capítulo 3 marca la metodología utilizada para realizar el instrumento de evaluación que se hizo para obtener la información necesaria para la elaboración de las estrategias del plan de marketing.

El capítulo 4 es la elaboración del plan de marketing, con diversos elementos clave como el establecimiento de los objetivos generales y particulares, el análisis FODA y la elaboración de las estrategias.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN.

1.1 CONTEXTO

Por el papel que juegan las OCV's en México, es de gran importancia, conocer los aspectos nacionales e Internacionales que asentaron las bases para lograr el cumplimiento de las funciones de mercadeo que desempeñan como organismos públicos ó privados.

Internacionalmente, su denominación siempre se ha visto limitada, pues no expresa cabalmente la gama de actividades turísticas que caracterizan al destino en particular, ya que el otorgamiento del nombre se perfila al segmento de mercado turístico al cual encaminan sus acciones de promoción.

Sobre esto, en Agosto del 2005 la Asociación especializada de la Oficina de Convenciones y Visitantes de Estados Unidos, modificó su denominación de Asociación Internacional de Oficinas de Convenciones y Visitantes (IACVB por sus siglas en ingles) a Destination Marketing International; como un primer intento por no limitar sus esfuerzos a la promoción del segmento de turismo de reuniones o algún otro en específico, si no, tratando de abarcar otros tipos de turismo (Vargas & Ruiz, 2008: 24).

Alrededor del mundo las OCV'S varían no solo en su denominación, si no también en su función específica. La diferencia fundamental radica en la superestructura del destino, es decir, en la administración turística del destino y la participación del gobierno en la planeación del desarrollo turístico, tratando de determinar su condición pública o privada.

A continuación, se cita una tabla comparativa sobre las funciones específicas de estos organismos alrededor del mundo.

REGION	NOMBRE	ORGANISMO	FUNCIONES
Europa	Convention Buro	Instancia Gubernamental a nivel federal, estatal y municipal.	Atrae Eventos.
Resto de Latinoamérica	Buro de Convenciones	Instancia Gubernamental a nivel federal, estatal y municipal.	Atrae Eventos.
Estados Unidos de América	CVB Convention and Visitors Bureau	Instancia gubernamental solo a nivel Estatal y Municipal	Atrae eventos y Visitantes
México	OCV Oficina de Convenciones y Visitantes	Instancia Gubernamental a nivel federal, estatal y municipal.	Atrae eventos y Visitantes.

FIGURA 1. Organismos de promoción turística que existen en el mundo por regiones y las funciones principales que desarrollan

FUENTE: Organización y mercadeo de Destinos Turísticos, SECTUR (2008:25)

Una de las realidades que deben ser analizadas y tomadas en cuenta en relación con la denominación de las OCV'S, es que en el resto del mundo, excepto en México, estos organismos de promoción han adoptado la Palabra Buro.

Definiendo específicamente a los **Burós de convenciones**: podemos decir que son organismos sin fines lucrativos cuyo objetivo principal es la captación de turismo de negocio para la ciudad (o país) creados por instituciones públicas y con la participación de instituciones públicas o privadas, cámara de comercio u otros entidades profesionales del sector turístico tanto público como privado. Es en si misma una oficina que facilita información actualizada y objetiva sobre la infraestructura y servicio que tiene la ciudad (o país) para la organización de congresos, convenciones y viaje de incentivo (Maure, 2007).

Oficina de Convenciones y Visitantes de Hidalgo

El primer Buro de Convenciones a nivel Internacional es reconocido por la Convention Bureau de Bélgica creada en 1958 (Gian Carlo, 1986) que se dio a iniciativa de la Administración de Turismo del mismo país.

En estados Unidos de América la primera se conformo en Detroit Michigan en 1895. Fuera de Estados Unidos en 1902, se creó el Buro de Convenciones en Canadá, y en 1984 se convierte Brasil en el Primer Buro de Convenciones en Latinoamérica (Internacional Eventos, 2007: 3).

Para el caso México la organización de OCV'S se conformó con aportación publica, privada ó ambos; como en el modelo de Estados Unidos, donde existen Oficinas de Promoción turística a nivel estatal y municipal que enfocan sus actividades y recursos hacia estudios e investigaciones de mercado, mientras que los organismos estatales se concentran en labores de publicidad y promoción.

Considerando que en nuestro país contamos con una estructura gubernamental con participación directa en la planificación y desarrollo de la actividad turística, muchas veces se presenta una duplicidad de funciones, ya que también en las secretarías de Turismo Estatales, se invierten recursos para captar la atención del visitante individual.

La creación de organismos internacionales se dio debido al cobro de importancia del Turismo de Reuniones, donde se encontró la necesidad de establecer estrechas coordinaciones entre entidades homólogas, primero de un mismo país y después a escala de regiones.

Este fenómeno surge y se desarrolla en los países de primer mundo mucho antes de llegar a la región del Caribe y América Latina. La primera organización establecida fue la que agrupó a los Buroes de Convenciones, en este caso, ACVB (Asociación Internacional de Buroes de Convenciones y Visitantes) que fue constituida en 1914 con la ligera misión de coordinación y estudios. Entre las más representativas de estas organizaciones se destaca ICCA (Asociación Internacional de Congresos y Convenciones) creada en 1963. Posteriormente surge la que agrupa a los OPC (Organizadores Profesionales de Congresos) la

Oficina de Convenciones y Visitantes de Hidalgo

IAPCO (Asociación Internacional de Organizadores Profesionales de Congresos) creada en 1968. Otra institución de gran importancia es MIP (Meeting Professional Internacional) fundada en 1972 y que agrupa a todos los factores independientes de su actividad. En América Latina y el Caribe este desarrollo fue más lento, la Asociación de Ferias Internacionales de América AFIDA se creó en 1969 y se logra crear la (COCAL) Confederación de Entidades Organizadoras de Congresos y Afines de América Latina en Buenos Aires; un período tan tardío como 1985 cuyos antecedentes están en el primer congreso organizado en Lima en 1980 y la Organización de Buró de Convenciones de América Latina y el Caribe que se crea en Ciudad de la Habana en 1998. (Maure, 2007).

En México, la conformación de la ANDOC, Asociación Nacional de Oficinas de Convenciones y Visitantes y Organismos Similares, fue creada en diciembre del 2001, con el objetivo de agrupar a todas las OCV's en México y organismos similares, unificando criterios y desarrollando instituciones que puedan dar el apoyo a los organizadores de eventos, así como promover sus destinos (ANDOC, 2011).

Cumpliendo con este objetivo, la Oficina de Congresos y Convenciones de México desde su creación en el 2003 (Barquin, 2004) ha logrado que se ocupe un buen lugar, pues en el ranking Internacional de ICCA Internacional Congress and Convention Association, es el 9º en el número de participantes, el 31º en relación con el número de congresos por país, y el 63º en congresos por ciudad; siendo Cancún y Cd. De México las favoritas de los organizadores. (CPTM, 2010:2).

Estos logros han sido en gran medida por la disponibilidad de recursos económicos y de las actividades de publicidad y promoción que estos organismos llevan a cabo para el cumplimiento de sus funciones.

Estos recursos han permitido que los destinos promuevan sus productos turísticos, sin embargo, ello también ha estado condicionado por el desarrollo de Infraestructura turística, que es responsabilidad de las Secretarías o departamentos de cada estado con el apoyo de distintas dependencias federales.

Cada destino dependiendo de su perfil y mercado se ha comenzado a dirigir al nicho que le corresponde, sea este de placer de negocios o individual, de congresos y convenciones etc. Es estos esfuerzos de mercadotecnia turística de los destinos; es donde las OCVs han tenido un importante rol.

Teniendo como objetivo que las OCV's, incrementen el flujo de turistas al destino a través de estrategias de publicidad y promoción, es la encargada de informar a la instancia turística estatal correspondiente; sobre la potencialidad de los segmentos de mercado que mediante el desarrollo de su actividad detecte.

A través de estas actividades de promoción y publicidad, las OCV'S efectúan la denominada "Inteligencia de Mercado" obteniendo información vital para retroalimentar al sector publico encargado del desarrollo de productos turísticos para la actualización de los planes de desarrollo y por ende a la construcción de obra publica de carácter turístico.

Como tendencias actuales de la OCV's se tienen dos principales:

- En relación a la denominación y segmentos turísticos que atienden.
- En relación a las sinergias generadas mediante el trabajo en conjunto entre varias OCV'S.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Las OCV'S llevan a cabo de forma constante y programática los esfuerzos de promoción que se requieren para incrementar el flujo de turistas hacia los destinos.

Su conformación en cada Estado ha sido diferente; los procesos para determinar el nombre, la razón de ser, el objetivo, las funciones y los alcances, han girado en función de las necesidades y perspectivas de cada destino, En Hidalgo este aspecto ha ocasionando que no exista una imagen definida que

Oficina de Convenciones y Visitantes de Hidalgo

proporcione un mensaje claro sobre sus funciones respecto a los Hoteleros del Estado.

En primer punto hablaremos de las **diversas variantes para denominarlas**: Oficinas de Convenciones y Visitantes (OCV's), Oficinas de Congresos y Convenciones (OCC's), Oficinas de Congresos y Exposiciones (OCE's), Oficinas de Visitantes y Convenciones (OVC's) etc., la colocación de las letras especifica el segmento de mercado a los cuales van dirigidos sus esfuerzos en materia de promoción y difusión. Así tenemos que una OCV, dirige más peso a las convenciones y luego a los visitantes, una OCC, a los congresos y convenciones y así respectivamente.

Sobre la anterior la OCV Hidalgo (Oficina de Convenciones y Visitantes), surge bajo la premisa de **potencializar especialmente al rubro de convenciones**, pues su nombre así lo indica, quedando en entre dicho cuales fueron los factores que determinaron que se le asignara ese nombre y no el de Visitantes y Convenciones, ya que para su fecha de creación en Junio 2004, aun no se contaba con la infraestructura básica necesaria para la realización de convenciones como: centro de convenciones, cuartos en hoteles de categoría 5 estrellas, organizadores profesionales de eventos (OPC'S), Destination Management Companies (DM'S), proveedores diversos etc. El Centro de Convenciones TUZOFORUM y uno de los hoteles 5 estrellas que existen en el estado como "CAMINO REAL", fueron inaugurados en conjunto con el complejo "GOTA DE PLATA" en la ciudad de Pachuca hasta marzo del 2005, un año después de la creación de la OCV Hidalgo.

En este sentido existe una amplia desigualdad en diversos Estados de nuestro país, por la movilidad en la inversión que busca el incremento en la infraestructura de Grandes Hoteles y Centros de Convenciones.

En Hidalgo la infraestructura hotelera es insuficiente y lo hace poco atractivo para los organizadores de eventos, lo que causa insatisfacción de los hoteleros al no atraer grandes congresos y convenciones, sin ser la OCV la responsable

si no más bien la falta de gestión por parte de las entidades gubernamentales para generar mayor inversión.

La **condición pública o privada** de estas organizaciones es también un tema frecuente de discusión. Por ser un impuesto el que las sustenta, el sector público los condiciona a públicos y la iniciativa privada (hoteleros) por dar su aportación económica, los determina como privados.

Esta estructuración delimita sus derechos, obligaciones y alcances en materia de lograr el objetivo para el cual fueron creadas: “Generar mayores flujos de turistas hacia el destino”, de acuerdo al segmento o sub segmentos que más le interesen (Vargas & Ruiz, 2008: 18).

Esta conformación jurídica se relaciona fuertemente con el financiamiento que reciben, ya que se convierte en privada al ser los hoteleros los depositarios del 2% que pagan los turistas.

Se considera pública por ser una Instancia Gubernamental, en este caso la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, la encargada de recaudar el dinero y depositarlo al Fideicomiso que asigna el recurso para que pueda operar la OCV.

En Hidalgo por su estructura como Fideicomiso que brinda cabida a una Asociación Civil, determina que son organismos cuya finalidad no es lucrar con algún producto o servicio, si no más bien es aglutinar fuerzas e intereses de todos los involucrados en la cadena de valor en la atracción de Turistas hacia Hidalgo.

La condición económica, en la OCV Hidalgo, tiene un problema que en gran medida representa un obstáculo que le impide mejorar su desempeño en repetidas ocasiones, el **dinero para operar** que le proporciona el Fideicomiso Fondo de Fomento Turístico del Estado de Hidalgo, en la mayoría de las veces se otorga a destiempo, ya que esto depende en muchas ocasiones de la buena o mala relación que se tiene con los secretarios de turismo, pues la

asignación del recurso se firma en conjunto con el presidente de la Asociación de Hoteles del Estado.

Otro aspecto a considerar es la **desarticulación** que se tienen entre los encargados de desarrollar el Turismo de Reuniones en el Estado: Secretaría de Turismo, Hoteles, Operadora de Eventos de Hidalgo (Recinto Ferial), Centro de Convenciones "TUZOFORUM", Oficina de Convenciones y Visitantes de Hidalgo y demás integrantes de la cadena de valor, lo que impide generar estrategias de marketing definidas sobre productos elaborados.

Como ultimo punto en esta problemática se comenta la **"duplicidad de funciones"**, que existe entre la Secretaria de Turismo y la OCV Hidalgo; ya que ambas organizaciones poseen departamentos específicos para trabajar el Turismo en el Estado. Trabajar por separado genera un rol de competencia, con falta de comunicación que limita el trabajo en equipo donde no existe la coordinación para el cumplimiento específico de funciones. La Secretaria de Turismo del Estado de Hidalgo debería encargarse de la Oferta y la OCV de la Demanda.

1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

El "Turismo" como actividad económica a sobrepasado las expectativas de crecimiento de un país en vías de desarrollo como lo es el nuestro. Es una actividad que se encuentra en continuo cambio, y que ha cobrado conciencia sobre su efectividad logrando, ocupar el tercer lugar en las fuerzas productivas de México. (Cuenta Satélite de Turismo, 2004 :9)

Aporta alrededor del 11% de la producción mundial y genera uno de cada once empleos. El sector turismo incluye más del 8% del Producto Interno Bruto Nacional y contribuye con más del 9% de los empleos directos e indirectos. Asimismo, durante el año 2004 se captaron 20.6 millones de visitantes internacionales, 10.5% superior a lo registrado en 2003, esto significó una derrama de 10.8 mil millones de dólares, 14.6% superior a lo registrado en

Oficina de Convenciones y Visitantes de Hidalgo

2003. A nivel mundial, México ocupa el 8° sitio en captación de turistas internacionales y el 10° en captación de divisas (CPTM, 2009).

El Estado de Hidalgo por ubicarse en un lugar privilegiado geográficamente y por la variedad de climas que hacen posible la práctica de diversas formas de turismo; sus recursos naturales y atractivos culturales, históricos y monumentales han generado diversos productos turísticos.

Sabedores que el desarrollo del turismo en esta Entidad, debe darse con firmeza y con la seguridad de integrarse al México moderno, con la finalidad de generar empleos, captar recursos y arraigar a los habitantes en sus Municipios ya que no sólo se fomenta el hospedaje tradicional, sino que ha cobrado gran interés el alojamiento en haciendas, casas rurales y granjas, teniendo auge así, el Turismo Rural que se puede dar debido a la infraestructura turística existente en Hidalgo (Ley General de Turismo, 2003).

Debido al crecimiento en diversos sectores de la infraestructura y superestructura turística en el Estado, la creación de productos turísticos y el impacto económico, es de interés la realización de este Plan de Marketing donde se pretende que la OCV Hidalgo, mejore su imagen para lograr una mayor eficacia y percepción de su imagen donde la dirección de las acciones promocionales mejoren las áreas de oportunidad.

Dentro de las variables que se pueden mencionar en el Estado de Hidalgo el desarrollo del Turismo a generado por servicios de restaurantes y hoteles el 12.1% (INEGI: 2006) de la aportación al PIB estatal, que equivale a 1.48% del PIB total en nuestro país hasta el año 2006.

La creación de la Secretaría de Turismo en el Estado en 1998, es prueba de la necesidad que se tenía en Hidalgo en Materia Turística para la consolidación de algunos productos y en direccionar las estrategias para la atracción de visitantes, como organismo máximo regulador.

Oficina de Convenciones y Visitantes de Hidalgo

El crecimiento de la hotelería ha contribuido al equipamiento turístico del mismo. En los comienzos de este sector, se tenían en promedio 3,000 noches cuarto, contando en la actualidad con 7, 250 (SECTUR HIDALGO, 2007), en donde el 5% representa Hoteles de Cadena (Fiesta Inn, Holiday Inn y Camino Real, y el 95 % en su mayoría hoteles independientes. (Manual de capacidades OCV Hidalgo, 2008).

La profesionalización del sector formó parte importante también con la creación de estudios a nivel superior con la licenciatura en Turismo, Administración de Empresas Turísticas y otras afines; en Universidades Públicas y Privadas, donde se cuentan actualmente con diversas carreras que fomentan el desarrollo del Turismo con mas de 10 instituciones que han tenido egresados, del cual la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, máxima casa de Estudios, donde hasta este momento cuenta con 486 egresados desde enero del 2001.

Para la operación específicamente de la OCV, la creación del 2% de impuesto sobre servicios de hospedaje en febrero del 2003, dio pauta a que el Estado Libre y Soberano de Hidalgo constituyera un Contrato de Fideicomiso Revocable de Inversión denominado “FONDO DE FOMENTO TURÍSTICO DEL ESTADO DE HIDALGO” para el establecimiento de campañas promocionales, así como todas aquellas actividades que coadyuven a situar al Estado de Hidalgo como un destino preferente en el ámbito nacional e internacional, destinando para ello los recursos generados por el impuesto del 2% sobre la prestación de Servicios de Hospedaje (AMHMEH, 2008: 2)..

Un año después y dando respuesta a una necesidad conforma en el 2004 la OCV Hidalgo recibiendo una aportación para aplicar y cumplir los objetivos de este fideicomiso bajo el nombre de Oficina de Convenciones y Visitantes, la cual por forma tácita y explícita en el nombre debe atraer visitantes por dos **SEGMENTOS DE MERCADO** principales, **CONVENCIONES**: Turismo de Reuniones (Congresos, Convenciones, Ferias y Exposiciones y Viajes de Incentivo) y **VISITANTES**: aquellos turistas individuales, que viajes por motivos de recreación en sus diferentes modalidades y motivaciones de viaje para la

Oficina de Convenciones y Visitantes de Hidalgo

satisfacción de sus principales clientes los **HOTELEROS** del Estado de Hidalgo.

La OCV Hidalgo quedó estructurada como una Asociación Civil sin fines de lucro, que dentro de sus funciones básicas para Hidalgo, tiene a la Promoción y la Difusión turística de Hidalgo y el apoyo, gestión y logística para la atracción y operación de eventos implicados en el desarrollo del Turismo de Reuniones como: Congresos, convenciones, ferias exposiciones y Viajes de Incentivo, con la finalidad de generar una mayor pernocta en los hoteles.

En la consolidación de esta organización desde el 2004 hasta casi finales del 2009, se han realizado, 43 Exposiciones turísticas artesanales, gastronómicas y culturales del Estado en la Cd. de México, Estado de México, Puebla y Querétaro, todos estos últimos estados colindantes al nuestro, 4 campañas publicitarias con impacto en todo el Estado de manera incluyente con diversos prestadores de Servicios turísticos., 5 viajes de familiarización con agencias de viajes de la Ciudad de México y 10 a diversos medios de comunicación masiva y T.V. de paga en medios nacionales e internacionales, como: Canal Once, MVS TELEVISIÓN CANAL 52, CANAL INFINITUM, PERIODICO EL UNIVERSAL, entre otros.

Cuenta con un módulo de información turística en la principal vía que se conecta con el Distrito Federal y Estado de México que ha atendido en promedio a más de 5,000 visitantes que solicitan información turística.

Respectando al desarrollo del Turismo de Reuniones en donde las Oficinas de Convenciones y Visitantes de cada destino que las posee son de gran importancia para su desarrollo; por datos como el de Rodolfo Elizondo Torres Ex Secretario de Turismo de México, lo define como prioritario para el desarrollo de la economía nacional, ya que contribuye a suavizar la estacionalidad de la demanda y ayuda a elevar el consumo promedio de los visitantes. Marcando las estadísticas, que en base a las proyecciones normales para el turismo de congresos y convenciones se registrará un

Oficina de Convenciones y Visitantes de Hidalgo

crecimiento del 5.2 % anual en México entre el 2005 y el 2015, por encima del 3.1 por ciento mundial.

Para Hidalgo, la importancia de contar con una OCV, ha contribuido en generar 36 eventos entre congresos y convenciones, donde 7 se realizan ya cada año y en donde el de mayor tiempo lleva realizando casi 7 años consecutivos con un promedio de visita de 1000, asistentes.

Así mismo, se ha contribuido a postular a Hidalgo en varios concursos donde se han conseguido la realización de 12 congresos y convenciones con un promedio de dos a tres noches de pernocta por cada uno con una tarifa promedio de 600 pesos por noche.

Toda la información citada anteriormente, brinda una panorámica global de la importancia que representa para Hidalgo el contar con un organismo que funge como Asociación Civil donde no se persiguen fines de lucro y en donde de manera planificada y con un presupuesto del 38% de aportación del total del Fideicomiso que se conforma de la recaudación del 2% de impuesto sobre servicios de Hospedaje, contribuye de manera importante en el desarrollo y operación de estrategias publicitarias y al potenciamiento del destino para la atracción de congresos, convenciones, ferias y Exposiciones.

Por esta razón; la implementación de un Plan de Marketing que permita encontrar áreas de oportunidad para el desarrollo de estrategias mejoradas y direccionadas en conjunto con la Secretaria de Turismo, en materia de eficientizar los procesos que se llevan a cabo en la Oficina de Convenciones y Visitantes del Estado de Hidalgo, es una herramienta primordial en la situación actual del Turismo del Estado, ya que hoy en día se puede encontrar que la evolución en el perfil de viaje de los turistas se encuentra en constante cambio y en donde la satisfacción de necesidades debe ser vista desde el enfoque de la OCV'S para permitir un mayor desarrollo y posicionamiento en el marco de los distintos atractivos turísticos de la oferta de nuestro país.

1.4 OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan de Marketing para la OCV HIDALGO, con el fin de coadyuvar en la mejora de su imagen y posicionamiento dentro del sector hotelero a través de una estrategia de comunicación que promueva la realización de sus actividades de promoción turística y operación de congresos y convenciones.

1.4.1 OBJETIVOS PARTICULARES

- Investigar el contexto histórico de la OCV's para conocer el origen y evolución en el ámbito internacional y nacional como organismos de la iniciativa pública.
- Averiguar información sobre el origen y aplicación de los recursos públicos que se recaudan del 2% sobre servicios de Hospedaje en el Estado de Hidalgo para su implementación en materia de promoción y difusión turística.
- Desarrollar un instrumento de investigación para evaluar la satisfacción al cliente dirigido a los hoteleros de la Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles del Estado de Hidalgo, para obtener información actual sobre diversos aspectos relacionados con la OCV Hidalgo como:
- Interpretar los resultados de la aplicación del Instrumento de evaluación para determinar la percepción actual de la OCV Hidalgo dentro de los hoteleros.
- Aplicar la estructura de un plan de Marketing de un organismo público, para eficientizar el plan de marketing de la OCV Hidalgo.

1.5 DISEÑO DEL MODELO DE INVESTIGACIÓN.

Esta investigación esta basada en el **método científico**, puesto que lleva a cabo un procedimiento para descubrir las condiciones en que se presentan sucesos específicos, caracterizados generalmente por ser tentativo, verificable, de razonamiento riguroso y observación empírica (Tamayo,26: 1990), se tiene que esta investigación esta basada en:

- 1.- Imponer un orden en las actividades que se realizan y en los conocimientos obtenidos.
- 2.-Orientar la investigación hacia un fin, paso a paso en un proceso (Rosas,1985).

Sobre los sucesos específicos, se parte de un **paradigma crítico** que produce un conocimiento dialectico: un conocimiento que supone tanto una interpretación subjetiva y personal de la realidad con una interpretación objetiva (condiciones históricas y culturales) de la misma (Saenz, 1993: 51).

Teniendo así, la intención de conocer cual es la perspectiva actual de la Oficina de Convenciones y Visitantes de Hidalgo, frente a la eficacia de sus acciones de promoción encaminadas a Turismo de Reuniones y Turistas Individuales para generar noches cuarto y derrama económica a su publico interno; los Hoteleros en base a una interrogación previa que se complementa con las acciones de investigación teórica que arrojan como resultado los elementos para la elaboración de un Plan de Marketing.

A decir de Salkind (1999), de los diferentes tipos de Investigación, No exploratoria, Descriptiva, Correlacional, Experimental y Básica Vs Aplicada, se tiene que por la definición de estas para efecto de este tema tesis es **correlacional** ya que, proporciona indicios de la relación que podría existir entre dos o más cosas o de que tan bien uno o más datos podrían predecir el resultado específico.

La investigación correlacional utiliza un índice número llamada coeficiente de correlación como medida de fortaleza para de tal relación (Salkind,1999:12).

En base a lo anterior se busca establecer la relación que se tienen entre la definición del nombre de la OCV Hidalgo y la interpretación que reciben los hoteleros, el proceso de recaudación del 2% sobre servicios de hospedaje y la conformación del Fideicomiso Fondo de Fomento Turístico del Estado de Hidalgo, la relación cordial que existe entre la secretaria de Turismo y el sector Hotelero del Estado de Hidalgo entre otros.

Por la naturaleza propia del tema, el objeto de estudio de esta tesis forma parte de la **Investigación aplicada** a lo cual Afirma Rojas Soriano: "La investigación es una búsqueda de conocimientos ordenada, coherente, de reflexión analítica y confrontación continua de los datos empíricos y el pensamiento abstracto, a fin de explicar los fenómenos de la naturaleza".

El plan de Marketing realizado, estará facultado para que al termino del mismo se pueda aplicar y poner en marcha para el reposicionamiento que requiere la Oficina de Convenciones y Visitantes de Hidalgo frente a su publico así como la maximización dela eficacia de sus estrategias actuales.

Para la obtención de información, se realizó un instrumento de evaluación que permitiera obtener información para su interpretación y generación de estrategias mediante la IAP que es la sigla de: **Investigación - Acción – Participación.**

Vio Grossi, la define como un enfoque mediante el cual se pretende la plena participación de la comunidad en el análisis de su propia realidad, con objeto de promover la transformación social para beneficio de los participantes de la investigación a nivel de la comunidad... es una actividad educativa de investigación y de acción social (citado de Shuchetter y Boris Yoppo,1984).

Oficina de Convenciones y Visitantes de Hidalgo

Este tipo de investigación social tiene como característica que sirve a los interesados del universo que se estudia. El investigador que hace uso de la IAP trabaja para las personas involucradas en la problemática del objeto de estudio.

Basados en la temática de este tipo de investigación, se tiene que el instrumento de aplicación fue realizado en las diferentes reuniones de las regiones de Hoteles del Estado de Hidalgo, donde se interactuó con los hoteleros y ellos tuvieron la facultad de contestar libremente sobre las respuestas del cuestionario, creando una dinámica de interactividad.

CAPÍTULO II

Marco Teórico - Conceptual

2.1 IMPUESTO SOBRE SERVICIOS DE HOSPEDAJE (ISH).

El surgimiento de este impuesto, marco sin duda el desarrollo de la OCV'S en nuestro país. Este impuesto comenzó su aparición a finales del año 1993 con la intención de utilizarse para la promoción y publicidad turística en una Reunión de Directores de Centros de Convenciones y Exposiciones de la República Mexicana en las Oficinas de la Secretaria de Turismo siendo titular Jesús Silva Herzog (SECTUR Manual de Mercadeo de Destinos Turísticos, 2008).

La implementación de este impuesto y la recaudación del mismo fue tema de controversia en argumentos como su recaudación y los depositarios del mismo, resultando los más propicios "los hoteleros" y con la preocupación de que dentro del proceso de recaudación a nivel federal donde se formaría el fideicomiso; al momento de bajar el recurso para dar operación se perdiera antes de llegar a las manos finales.

Este impuesto fue implementado en 1995, con la característica de que la federación delegaba a cada estado la atribución de decidir la implementación o no al mismo (SECTUR Manual de Mercadeo de Destinos Turísticos, 2008).

La implementación de este impuesto generó los siguientes progresos importantes:

- Fue un parte aguas en la publicidad y promoción turística de México.
- A diferencia de los Fondos Mixtos, con este impuesto los municipios ya no solo obtuvieron recursos si no que eran de manera constante.
- Dio viabilidad y direccionalidad a los esfuerzos de promoción turística de los Destinos.

2.2 OFICINAS DE CONVENCIONES Y VISITANTES (OCV'S) EN MÉXICO.

2.2.1 Antecedentes.

Para entender el origen y desarrollo de las Oficinas de Convenciones y Visitantes (OCV'S) en México, es importante partir de los primeros esfuerzos de publicidad y promoción turística que existieron entre la iniciativa pública y privada; con el objetivo de desarrollar estrategias direccionadas en Materia de Marketing Turístico para incrementar el flujo de turistas a los destinos turísticos de nuestro país.

Sobre estas sinergias, partiremos de que 1961 cuando Miguel Alemán Valdés tuvo a su cargo el Consejo Nacional de Turismo donde por primera vez desarrollo campañas de publicidad dándole relevancia a la promoción netamente turística. En 1984 este consejo fue absorbido por la Subsecretaría de Promoción Turística de la Secretaría de Turismo y la sinergia de trabajo cambio.

En 1972, se registró la mayor convención en la Cd. De México asistiendo 26,000 delegados pertenecientes al Club de Leones Internacional, la opinión general sobre esta convención es que fue un fracaso por que no se contaba con la capacidad demandada por el turista en cuanto a hospedaje y los servicios necesarios para un número tan elevado de asistentes.

La idea de que la ciudad de México contara con una oficina de convenciones como una organización constituida profesionalmente para la promoción y el fomento de las convenciones y el turismo, fue por muchos años una inquietud de diversas asociaciones y ejecutivos de la rama turística.

El comité de Turismo de la Cámara Americana de Comercio de la Ciudad de México, celebró en la Hacienda de Cocoyoc, del 16 al 20 de junio de 1968, un seminario referente a las Oficina de Convenciones, invitándose a 10 distinguidos directores de Oficinas de convenciones de ciudades

Oficina de Convenciones y Visitantes de Hidalgo

norteamericanas, los cuales expusieron sus opiniones, sugerencias y manejo de conceptos generales tales como la importancia de que en la ciudad de México se contara con una Oficina de Convenciones.

Una vez realizado el proyecto, fue presentado ante la Cámara de Comercio de la Ciudad de México para el reconocimiento del presidente de la República Mexicana, Lic. Gustavo Días Ordaz, quien lo aprobó, solicitando la colaboración y el apoyo del Departamento del Distrito Federal, constituyéndose en 1969 la Oficina de Convenciones de la Ciudad de México. El primer domicilio oficial fue en Balderas 144. Durante su primer año la Oficina de Convenciones contó con el apoyo de 11 socios hoteleros, 6 líneas aéreas, 4 agencias de viajes, 3 empresas de servicios especializados y 10 empresas de industria y comercio con un total de 34 socios.

En 1976, la Asamblea General de la Oficina de Convenciones aprobó el cambio de nombre de esta Organización y su expansión de actividades para promover el turismo, constituyéndose como "Consejo de Convenciones y Visitantes de la Ciudad de México (Cruz & Salva, 1989: 18-20).

Durante el año de 1977 fueron creadas las primeras Oficinas Promotoras de Convenciones por sus siglas (OPC), siendo organismos que formaban parte de la Cámara Nacional de Comercio (CANACO) en las ciudades como: D.F., Guadalajara, Mérida, Acapulco, Tijuana, y Monterrey.

Las OPC existían en algunos casos como Jefaturas y dependían de las Gerencias o Direcciones de Turismo de las Cámaras de Comercio de cada localidad y aglutinaban a las secciones especializadas de hoteles, agencias de viajes, arrendadoras de autos y otras asociaciones, turísticas.

Existieron algunos casos donde no existía la Jefatura de la OPC, como tal, si no que sus funciones eran asumidas directamente por la Gerencia o dirección de Turismo, convirtiéndose en instancias que representaban los esfuerzos de la iniciativa pública y privada de la promoción turística de los destinos.

Pieza clave y elementan para la conformación de estas organizaciones fue la creación de los fideicomisos denominados "Fondos Mixtos de Promoción Turística" en 1989, ya que de este recurso se les asigna el dinero con el cual

Oficina de Convenciones y Visitantes de Hidalgo

operan, representando un primer intento de publicidad conjunta entre prestadores de servicios turísticos y el gobierno.

Las primeras ciudades en las que se crearon los Fideicomisos fueron: Acapulco, Cancún y Mazatlán durante el periodo comprendido entre 1990 y 1995, donde la figura de los Fondos Mixtos se consolidó. Para estos años se sumaron los fideicomisos de: Cozumel, Morelos, Nuevo León, Puerto Vallarta y Tampico.

Los Fondos Mixtos estuvieron conformados por 3 instancias: el gobierno del Estado y/o municipio del destino a promover a través de sus respectivas instancias de Turismo, la iniciativa privada de cada destino representada por el sector hotelero, de restaurantes y los prestadores de servicios turísticos y el Gobierno Federal a través de la secretaría de Turismo. Mediante aportaciones monetarias igualitarias de las tres partes, se sumaron esfuerzos para publicitar y promover el turismo con estrategias más definidas, pero sobre todo, con esfuerzos más unificados que los existentes con anterioridad.

Antes de la existencia de los fondos Mixtos, era común observar que los dos sectores: público y privado realizaban por separado acciones de promoción y difusión turística no resultando tan eficiente, ya que cada uno llevaba a cabo acciones por separado y por ende el resultado no era eficaz ni mucho menos competitivo, salvo en aquellos destinos que tenían plena vocación turística.

A continuación se presenta un esquema que ejemplifica la organización del recurso entre el sector público y privado con la intención de ser más eficaz en los resultados de las campañas turísticas a través de los Fondos Mixtos de Promoción.

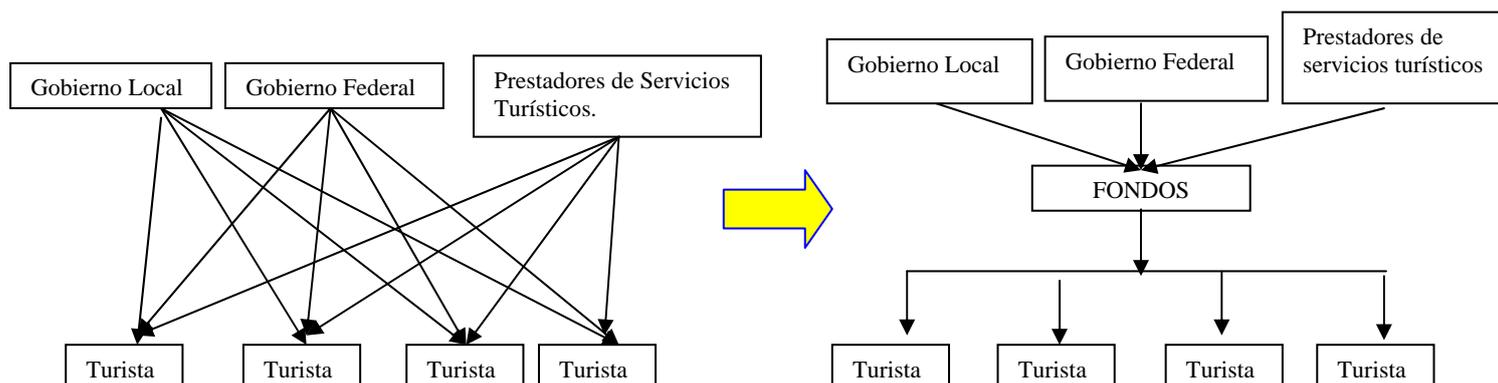


FIGURA 4. Esfuerzos de Promoción y Publicidad de un destino antes y después de los Fondos Mixto

Fuente: Organización y Actividades de Mercadeo de Destinos Turísticos (2008:12).

Estos esfuerzos conjuntos entre la iniciativa pública y privada se ven consolidados con el surgimiento e implementación del Impuesto Sobre Hospedaje (ISH); gravamen a través del cual se generaron los recursos necesarios que hicieron viable la promoción y publicidad turística de los destinos de México.

A principios del 2001, se tenían identificadas 26 OCV'S en la República Mexicana y a finales del 2006 este numero incremento hasta 55. Lo anterior quiere decir que más del 50% de las OCV'S que operan en la actualidad tiene como máximo 5 años de haberse formado (Vargas & Ruiz, 2008: 31).

Actualmente basados en información obtenida por ANDOC, se cuentan funcionando 58 OCV'S, encontrándose en proceso de conformación la de Toluca y Tampico.

De esta forma, se han consolidado los organismos especializados y dedicados a la promoción turística denominados comúnmente como "Oficinas de Convenciones y Visitantes.

2.2.2 Nomenclatura.

En un contexto global, muchos de los países donde se celebran reuniones internacionales han establecido y, por tanto, delegado funciones de promoción a una institución especializada, llamada Oficina de Convenciones, comúnmente nominada por el concepto internacional Convention Bureau, la cual realiza las funciones de marketing destinadas principalmente a promover la organización de eventos y reuniones (Peña,2009:171)

En México en concordancia con los segmentos en los que se especializa una OCV estas pueden denominarse en base a dos grandes grupos:

- 1.- Las que atienden al segmento de turismo de reuniones en específico, es decir la captación de congresos, convenciones, ferias, exposiciones y viajes de incentivo y
- 2.- Las que atienden de manera integral a todos los segmentos turísticos del destino pudiendo ser: turismo de negocios, deportivo, náutico, cultural y de saludo, alternativo turismo para todos y áreas especializadas.

A lo largo de nuestro país, se pueden encontrar diversas denominaciones a este tipo de organismos, todos van en función del perfil del destino y el segmento de mercado al que dirigen todas sus acciones de promoción por ejemplo: las que se llaman OCC's (Oficinas de Congresos y Convenciones), OCV's (Oficinas de Convenciones y Visitantes) OCE'S (Oficinas de convenciones y exposiciones), OVC Oficina de Visitantes y Convenciones (Vargas & Ruiz, 2008: 17).

En la practica priorizan el turismo de negocios, anteponiendo la letra "C" para convenciones, otras "V" para visitantes, OCC's para convenciones y congresos y exposiciones OCE's,

En general el nombre expresa alguno de los siguientes aspectos:

- La importancia que representa para el visitante para el destino, entendiéndose este como turista individual, parejas o grupos pequeños.

- La importancia del que viaja por motivos de congresos convenciones, exposición o viaje de incentivo.

En conclusión el nombre expresa alguno de los siguientes aspectos:

- La importancia que representa el visitante para el destino, entendiéndose por visitante al turista individual, a las parejas o a grupos pequeños siempre que el motivo de viaje sea distinto al Turismo de Reuniones.
- La importancia que representa al turista que llega a un destino, motivado por la asistencia a congresos, convenciones, exposiciones, viajes de incentivo o eventos en general.

2.2.3 Función.

Las OCV'S en cada uno de los estados que las poseen, son los principales organismos interesados e involucrados, junto con las Secretarías o dependencias estatales y/o municipales de turismo, en atraer visitantes al destino, ya sean éstos viajeros individuales o asistentes a algún congreso o convención (Maya, 2008: 52).

De manera general sus funciones son:

- Identificar y actualizar el inventario de la oferta.
- Identificar los segmentos potenciales del segmento del mercado.
- Determinar los canales de comercialización.
- Desarrollar campañas de publicidad.
- Postularse para sedes.
- Generar y mantener actualizado el BIDDING BOOK (respuesta a los requisitos de un RPF: request por proposal, o simple convocatoria de un documento y acciones analizadas y preparadas profesionalmente a la medida de las necesidades del cliente para su evento).
- Coordinar viajes de familiarización,
- Participar en ferias de promoción turística,
- Buscar sinergias para promoción,
- Medir grados de satisfacción del turista,

Oficina de Convenciones y Visitantes de Hidalgo

- Reuniones con prestadores de servicios turísticos para identificar áreas de oportunidad,
- Implementar indicadores de medición de promoción.
- Gestión para el uso de instalaciones públicas.

(Vargas & Ruiz, 2008:19-20).

Dando una enfoque más claro de estas funciones que realizan este tipo de eventos, la OVC'S, son los organismos que se dedican a la promoción de manera general de todos los lugares con vocación turística en cada estado, sin olvidar que la gran mayoría de ellas son pieza medular para el desarrollo del Turismo de negocios, dejando sobreentendido que esta simple acción, es un trabajo complejo y de marcado trabajo en equipo.

En algunos momentos surgen ciertas confusiones sobre lo que debe realizar y no un OCV. A continuación se cita una tabla comparativa sobre estos aspectos:

Qué hace	Qué no hace
■ Promover los intereses del destino en los mercados meta.	■ Promover los intereses de particulares.
■ Atraer eventos.	■ Operar eventos.
■ Identificar clientes para el destino.	■ Identificar clientes para particulares.
■ Promover los servicios.	■ Central de reservaciones.
■ Se financian a través de aportaciones de los socios y/o impuestos al hospedaje.	■ Recibir comisiones por ventas.
■ Facilidades logísticas a los eventos de la plaza.	■ Apoyar con dinero o especie a los eventos de la plaza,

■ Eventos promocionales.	■ Eventos políticos.
■ Recomienda a todos sus proveedores.	■ Recomendar al mejor proveedor.

FIGURA 2. Tabla comparativa sobre las actividades que debe y las que no debe realizar una OCV.

FUENTE: ANDOC Barquin (2003:6-7)

2.2.4 Tipos.

Los tipos de organización de estas Oficinas de promoción Turística de los Destinos, en función de sus figuras jurídicas particulares, se pueden clasificar en:

- *Fideicomiso con estructura orgánica que crea a su vez una organización civil* Es uno de los modelos más frecuentes en conformación; y las características principales que tiene este modelo es que:
 - El presupuesto surge de la recaudación del (ISH).
 - Se integra por un Fideicomitente (aporta los recursos), Fideicomisario (recibe los beneficios de los recursos), y Fiduciario (Institución bancaria que administra el recurso).
- *Asociación civil:* Esta es la agrupación que forman dos o más personas cuyo objeto social es el desarrollo de una actividad sin fines de lucro sus principales características son:
 - Su presupuesto de operación lo conforman aportaciones en efectivo o especie por los socios o terceras personas u organismos,
 - Su organismo máximo es la asamblea general.
 - El órgano de administración es la mesa directiva y su función es honoraria.

- *Departamento de promoción dentro de las Secretarías de Turismo de los Estados y municipios.* Pertenecen a las Secretarías de Turismo como un jefatura de turismo de negocios, jefaturas de convenciones, Oficina de Congresos y Convenciones etc. y se deriva del Plan Estatal de Turismo y sus principales características son:
 - Su presupuesto surge de la Ley de Egresos del Estado.
 - Reportan actividades al director de Promoción Turística.
 - Su labor esta enfocada al Turismo de Reuniones.

- *Departamento dentro de la Asociación de Hoteles y moteles de la localidad:* Este modelo esta impulsado por el sector privado y se presenta en estados que se componen por varias ciudades importantes. Sus características principales son:
 - Su presupuesto se conforma de aportaciones de los socios.
 - El órgano al que reportan es la mesa directiva.
 - Realiza acciones de promoción encaminadas al segmento de Turismo de Reuniones.

2.3 Oficina de Convenciones y Visitantes de Hidalgo.

2.3.1 Antecedentes

La OCV Hidalgo surge de la alianza y comunión de objetivos de la Asociación de Hoteles y Moteles y la Secretaría de Turismo de la entidad para impulsar al estado como una opción de alto nivel para la realización de congresos, reuniones, conferencias y convenciones.

Es constituida el 22 de junio de 2004 por los miembros del Comité Directivo de la Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles del Estado con el propósito de crear una oficina que trabaje conjuntamente con la Asociación, la cual se encargue de la promoción del destino, atrayendo eventos que beneficien al sector turístico

2.3.2 Nomenclatura

La OCV Hidalgo (Oficina de Convenciones y Visitantes), surge bajo la premisa de potencializar especialmente al rubro de convenciones, pues su nombre así lo indica,

2.3.3 Función

Promover a Hidalgo como destino turístico preferente en el país, difundiendo los servicios inherentes al sector para lograr una vinculación entre oferentes y demandantes que permitan el desarrollo integral del estado.

Tiene como finalidad ofrecer un apoyo logístico para la organización de toda clase de eventos y convenciones, que permitan una derrama económica en diversos sectores productivos, por tanto nuestros esfuerzos están encaminados a toda clase de organización de CONVENCIONES, REUNIONES, CONGRESOS y todo tipo de eventos masivos, así es, que si dentro de tus funciones esta, la de llevar a cabo este tipo de acciones, utilízanos para ser un gestor que te permita realizar todo de una manera más fácil y sencilla.

Sirve al mismo tiempo como un escaparate de difusión y promoción turística en coordinación con la Asociación Estatal de Hoteles y Moteles del Estado de Hidalgo; en diversos segmentos de mercado, realizando actividades como: elaboración de guías turísticas, folletos, pósters, entre otros, así como asistencia a exposiciones, en diversos puntos de nuestros estados colindantes en centros de exposiciones, ferias y escuelas.

Así mismo realiza la distribución de esta publicidad y posters en direcciones de turismo, y en distintas empresas que fungen como nuestros socios comerciales: Helados Santa Clara, Grupo ADO y Líneas locales de Transportes entre otros.

2.3.4 Tipo

La Oficina de Convenciones y Visitantes del Estado de Hidalgo es un organismo no lucrativo que tiene su sustento económico en la aportación del

Oficina de Convenciones y Visitantes de Hidalgo

Fideicomiso “Fondo de fomento turístico” conformado por la recaudación que se hace del 2% del impuesto sobre servicios de hospedaje, que aportan todos los empresarios en este rubro.

Este proceso se esquematiza bajo la siguiente figura:



FIGURA 3. Esquematización de recaudación y operación del impuesto sobre servicios de Hospedaje para fines de promoción en el Estado de Hidalgo.

Fuente: Elaboración propia.

En la OCV Hidalgo los hoteleros se convierten en los depositarios de este impuesto adicional pagado por el visitante, el cual a través de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP) se conforma el Fideicomiso Fondo de Fomento Turístico del Estado de Hidalgo que funciona a través de diferentes comités que autorizan la entrada y salida en los flujos de efectivo para la promoción y difusión.

La OCV Hidalgo funciona como un fideicomiso con estructura Orgánica, que suele ser el modelo mas frecuente en conformación.

Su presupuesto de operación surge de la recaudación del Impuesto sobre servicio de Hospedaje (ISH), mismo que se establece como tal en la ley de egresos del Estado.

En Febrero de 2003, el Estado Libre y Soberano de Hidalgo constituye un Contrato de Fideicomiso Revocable de Inversión denominado “FONDO DE

Oficina de Convenciones y Visitantes de Hidalgo

FOMENTO TURISTICO DEL ESTADO DE HIDALGO” para el establecimiento de campañas promocionales, así como todas aquellas actividades que coadyuven a situar al Estado de Hidalgo como un destino preferente en el ámbito nacional e internacional. Destinando para ello los recursos generados por el impuesto del 2% sobre la prestación de Servicios de Hospedaje

El Ejecutivo Estatal considerando la importancia de la participación del sector empresarial, resolvió involucrar a la iniciativa privada en la suma de acciones que sean necesarias para el mejor cumplimiento del objeto del fideicomiso, designando como fideicomisario en primer lugar a la Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles del Estado de Hidalgo, A.C.

Decretándose como objeto del impuesto, al pago que realice el usuario por la obtención de servicios de hospedaje, alojamiento o albergue proporcionado dentro del territorio del Estado, ya sea de forma permanente o temporal, por las personas físicas o morales en los hoteles, moteles, albergues, villas, bungalows, paraderos de casas rodantes, casas de huéspedes, Ex- Haciendas y otros establecimientos de naturaleza similar o análoga, en los que se incluyen los prestadores de servicio, bajo la modalidad de tiempo compartido, independientemente de la designación que se les otorgue, estableciéndose la tasa del 2% a la base gravable. (Artículo 69 Bis y 69 Bis-C de la Ley de Hacienda del Estado de Hidalgo).

El fin principal del Fideicomiso consiste en administrar e invertir los recursos que sean aportados por el fideicomitente, para destinarlos a solventar el costo que implica la promoción Turística para el Estado de Hidalgo, así como la elaboración de proyectos específicos que conlleven a obtener un incremento en el desarrollo, promoción y difusión de los lugares Turísticos, y la posibilidad de incrementar la infraestructura turística dentro del Estado.

Los principales ordenamientos jurídicos que sustentan:

- Ley de Instituciones de Crédito
- Ley de Hacienda del Estado de Hidalgo.

Oficina de Convenciones y Visitantes de Hidalgo

- Contrato de Fideicomiso Revocable de Administración e Inversión celebrada por una parte, el Estado Libre y Soberano de Hidalgo, con el carácter de “Fideicomitente”, Banca Serfín S.A. Institución de Banca Múltiple Grupo Financiero Santander Serfín, con carácter de “Fiduciario”, y la Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles del Estado de Hidalgo, A. C. en su carácter de Fideicomisaria en Primer lugar.

Dentro de las partes integrantes del Fideicomiso “Fondo de Fomento Turístico del Estado de Hidalgo” se encuentran:

- FIDEICOMISARIOS EN PRIMER LUGAR: ASOCIACIÓN MEXICANA DE HOTELES Y MOTELES DEL ESTADO DE HIDALGO, A.C.
- FIDEICOMITENTE Y FIDEICOMISARIO EN SEGUNDO LUGAR: ESTADO LIBRE Y SOBERANO DE HIDALGO
- FIDUCIARIO: BANCA SERFIN SA INSTITUCIÓN DE BANCA MÚLTIPLE

FIDEICOMITENTE: El Fideicomitente entregará al fiduciario, los recursos generados por el impuesto al 2% sobre la prestación de servicios de hospedaje que se recabe en el Estado de Hidalgo, a través de la Secretaría de Finanzas, efectuadas en títulos de crédito, y se entenderán recibidas por éste “salvo buen cobro”; las cuales deberán ser cada tres meses.

COMITÉ TÉCNICO: Se constituye un Comité Técnico, de conformidad con lo dispuesto en el tercer párrafo del artículo 80 de la Ley de Instituciones de Crédito.

El comité técnico estará integrado por diecisiete (17) miembros propietarios cuyos nombres, firmas e identificaciones oficiales constan en el documento que se agrega a este contrato como Anexo “único” formando parte integrante del mismo. Los suplentes de los miembros del comité técnico, serán nombrados por los mismos propietarios.

1. Presidente Honorario: El C. Gobernador Constitucional del Estado Libre y Soberano de Hidalgo.
2. Presidente Técnico: El presidente De la Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles del Estado de Hidalgo, A.C.

Oficina de Convenciones y Visitantes de Hidalgo

3. Secretario ejecutivo: El Secretario de Turismo del Estado de Hidalgo.
4. Comisario: El Secretario de la Contraloría del Estado de Hidalgo.
5. Vocal: La Secretaria de Finanzas del Estado de Hidalgo.
6. Vocal: El Secretario de Gobierno del Estado de Hidalgo.
7. Vocal: El Secretario de Desarrollo Económico del Estado de Hidalgo.
8. Vocal: El Secretario de Planeación y Desarrollo Regional Del Estado de Hidalgo.
9. Vocal: El Secretario de Obras Públicas, Comunicaciones, Transportes y Asentamientos.
10. Vocal: El representante de la Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles de Hidalgo en la Región Tula Tepejí.
11. Vocal: El representante de la Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles de Hidalgo en la Región Tulancingo Sierra Tepehua.
12. Vocal: El representante de la Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles de Hidalgo en la Región Sierra Huasteca.
13. Vocal: El representante de la Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles de Hidalgo en la Región Pachuca y sus alrededores.
14. Vocal: El representante de la Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles de Hidalgo en la Región Valle del Mezquital
15. Vocal: El representante de la Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles de Hidalgo en la Región Corredor Turístico de la Montaña.
16. Vocal: El Presidente de la Comisión de vigilancia y aplicación del 2%.
17. Vocal: El Presidente de la Asociación de Haciendas y Casas Rurales del Estado de Hidalgo.

2.4 MERCADOTECNIA DEL SECTOR PÚBLICO

2.4.1 Mercadotecnia

La mercadotecnia, por su traducción al inglés es marketing; e implica los procesos de intercambio que tienen la intención de satisfacer necesidades de manera en que se pueden, iniciar intercambiar, motivar, facilitar y consumir las transacciones. Esta actividad es la encargada de llevar a cabo la función comercial que identifica las necesidades y los deseos de los clientes, determina que mercados meta puede la organización atender mejor y diseña productos, servicios y programas apropiados para atender los mercados (Kotler, 2001).

Sin considerar tanto a la parte conceptual de esta palabra, el Marketing es más que la identificación de productos para su venta, hoy en día, el Marketing, forma parte de la filosofía de la empresa, ya que representa la esencia, de lo que se es como organización, y lo que se quiere proyectar.

La mayoría de la gente la sigue identificando erróneamente como Ventas y Promoción, lo que se queda mínimo a lo que realmente es.

La mercadotecnia identifica y satisface necesidades y deseos que se generan un mercado de Oferentes y Demandantes a través de un intercambio que permita un cumplimiento en los diversos clientes tanto externos como internos.

Como aplicación del proceso administrativo, Planeación, Organización Integración y Control se deriva de este concepto, "La Administración de la mercadotecnia", la cual estudia como las organizaciones y la gente pueden mejorar sus actividades de intercambio para producir más ingresos para ellos mismos y más satisfacción a otras personas (Kotler, 1986). También se puede definir como el análisis, planeación, realización y control de los programas designados a crear, establecer, mantener, intercambios útiles con los compradores meta, con el propósito de alcanzar los objetivos organizacionales.

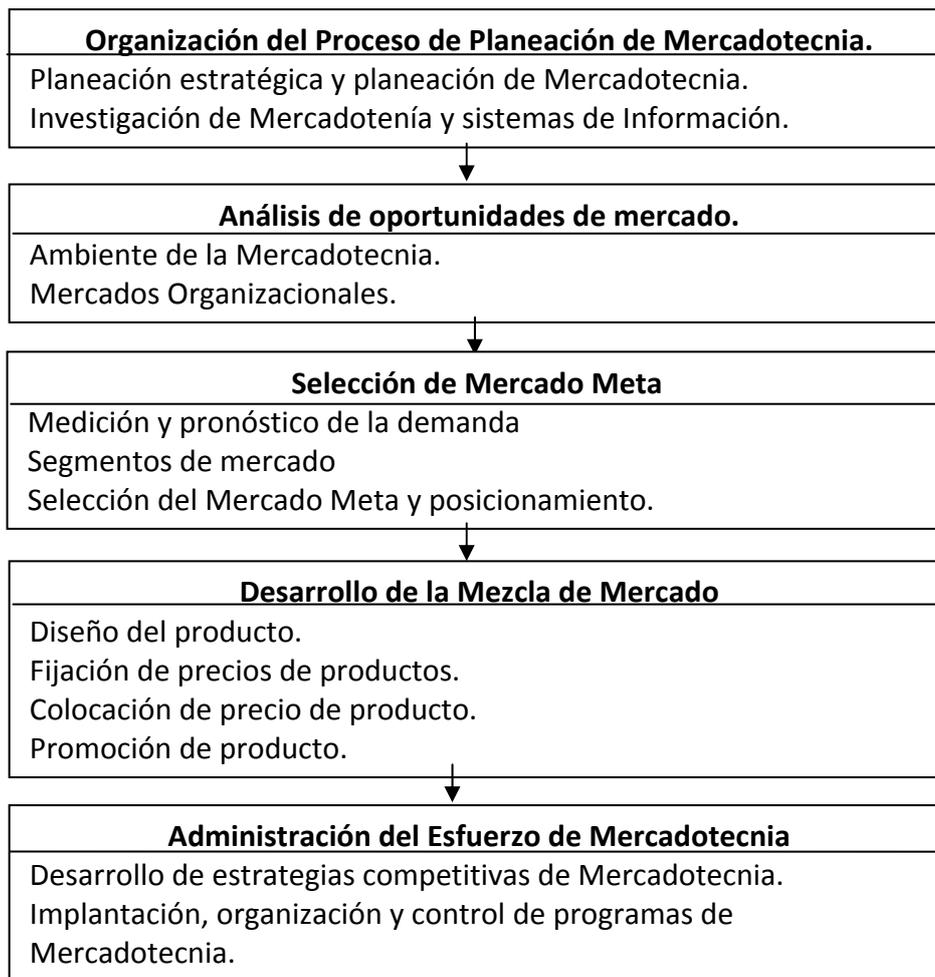


FIGURA 4. Proceso de Administración de la Mercadotecnia
FUENTE: Kotler (1986:31)

2.4.2 MARQUETING EN EL SECTOR PÚBLICO.

Definición de Marketing en el sector publico:

Esta conformado por habilidades. Implica un planteamiento centrado en el consumidor (ciudadano), que ayuda a abordar las quejas del ciudadano, a cambiar sus percepciones y a mejorar el rendimiento de su organismo público. Es un planteamiento disciplinado, que le obligará un plan formal realizando un análisis de la situación, definiendo objetivos, segmentando el mercado, realizando una investigación de marketing, posicionando su marca, eligiendo una combinación estratégica de herramientas de marketing, y definiendo una evaluación, un presupuesto y un plan de implementación.

Funciones del sector público.

- Definir los principios operativos de la sociedad.
- Responsabilidad de la defensa y el ejército.
- Provisión de los servicios públicos.

Características Sector Empresarial vs sector publico:

- El gobierno esta constituido para atender los intereses de los ciudadanos, las empresas quieren maximizar los beneficios de sus inversores.
- Los líderes políticos dependen de sus distritos electorales, reflejando sus intereses.
- Las actividades gubernamentales suelen producirse a la luz pública y reciben una gran atención de los medios de comunicación.

Utilización del Marketing en beneficio del Organismo:

- Incremento de ingresos
- Incremento en la utilización de los servicios.
- Incremento en las compras de productos.
- Incremento en el cumplimiento de la ley.
- Mejora de la seguridad y salud públicas.
- Incremento de la disposición de los ciudadanos para proteger el ambiente.
- Reducción de los costes del servicio.
- Mejora de la satisfacción del consumidor.
- Consecución del respaldo de los ciudadanos.
-

Mentalidad de Marketing:

Parte de una sensibilización sobre los servicios básicos y se sostiene mediante la práctica, la retroalimentación y los ajustes.

Se puede centrar en:

- **Adopción de una atención centrada en el consumidor:** Escuchar a los consumidores y muestra de preocupación por responder.

El concepto de producción: se debe centrar en mantener reducidos los costes y en ofrecer un cómodo acceso.

El concepto de producto: Sostiene que los consumidores preferirán los productos que ofrecen mayor calidad, el mayor rendimiento o las características más innovadoras.

El concepto de venta: el consumidor no comprará por si mismo, y se debe incrementar el esfuerzo de venta y promoción.

El concepto de marketing: Cambio de filosofía de detectar y reaccionar. Implica en conocer y comprender al consumidor hasta el punto de que el producto o servicios se ajusta tanto a el que se vende por si solo.

El concepto de marketing social: Marca que las organizaciones deberían desarrollar y proveer un valor superior al de los consumidores de forma que mejore el bienestar del consumidor y el de la sociedad.

2.4.3 PLAN DE MARKETING PARA UN ORGNISMO DEL SECTOR PÚBLICO.

- 1: Resumen Ejecutivo
2. Análisis de la Situación
3. Objetivos y metas del Marketing.
4. Audiencia Objetivo.
5. Posicionamiento
6. Marketing Mix
7. Plan de Evaluación
8. Presupuesto
9. Plan de Implementación.

CAPITULO III

Diseño del Instrumento de Investigación.

3.1 NIVEL DE MEDICIÓN.

Una **prueba psicológica** es un instrumento de medición, pero ¿qué se entiende por **Medición**? Es asignar números a la conducta de acuerdo a las reglas (Brown, 2000).

Por tanto la medición de cualquier característica implica la utilización de determinados procedimientos según reglas especificadas para obtener como resultado la asignación de valores numéricos a la ejecución de una persona.

En la definición se encuentra implícita la idea de que esos valores numéricos se expresarán en una escala bien definida. En otras palabras, tenemos un continuo que mide algunas dimensiones y nuestra meta es situar a cada persona en el lugar apropiado sobre dicho continuo.

Para poder entender con precisión las mediciones psicológicas, es necesario tomar en consideración la naturaleza de la escala utilizada.

Dependiendo de las suposiciones matemáticas y lógicas que se hagan, resultan posibles varios tipos de escalas. Los niveles pueden ser jerárquicos, ya que las de nivel superior satisfacen todos los requisitos de las de nivel inferior, más otros adicionales que caracterizan a ese nivel dado. Del orden inferior al superior de lo más simple a lo más complejo, las escalas se llaman nominales, ordinales de intervalos y de razón o proporción.

Considerando estas características, el estudio está basado en una **escala nominal** que consiste en asignar a las personas a categorías cualitativamente distintas (Brown, 2000). La operación fundamental es la de determinar si hay dos personas que sean miembros de la misma categoría o clase, o sea: si poseen características comunes.

Para efectos de aplicación, la escala fue determinada por seleccionar primero que nada al rubro hoteleros, pero delimitando a que tipo de Hoteleros y

seleccionarlos en los que pertenecen o están afiliados a la Asociación de Hoteles y Moteles del Estado de Hidalgo A.C.

Los hoteleros que fueron considerados son los que pertenecen a la Hotelería organizada y que pertenecen a la Asociación de Hoteles y Moteles del Estado de Hidalgo, la cual por estar segmentada en corredores turísticos y para efectos prácticos de atención se regionaliza de la misma forma por corredores que llevan por nombres: Pachuca y sus alrededores, Montaña, Valle del Mezquital, Tula- Tepejí, Sierra Huasteca y Tulancingo y Sierra Tepehua.

3.2 DETERMINACIÓN DE LOS SISTEMAS RELEVANTES.

La fuerza y característica que distingue a la Metodología de Sistemas Suaves es su foco explícito para la formulación del problema, ayudándose de las opiniones de las personas involucradas, mismas que posiblemente discrepen al identificar a los sistemas "relevantes" y que surge de romper con la rigidez que tenían por característica las teorías de sistemas que se tienen en procesos de ingeniería.

El propósito global de la Metodología de Sistemas Suaves es resumido bien por Von Bulow (1989):

"SSM es una metodología que aspira a causar mejoras en áreas de interés social activando, en la gente implicada en la situación, un ciclo de aprendizaje que nunca termina idealmente. El aprender ocurre a través de un proceso interactivo al usar conceptos de sistemas para reflejar las opiniones a discusión del mundo verdadero, tomando la acción en el mundo verdadero, y reflejando otra vez en los sucesos usando conceptos de los sistemas. La reflexión y la discusión están estructuradas por modelos sistémicos. Éstos se conciben del tipo ideal y holístico sobre ciertos aspectos de la situación del problema, más que estimaciones de ella. Se toma según lo dicho que no se puede percibir ninguna estimación objetiva y completa de una situación problema."

El modelar sistemas relevantes ocurre en términos de sistemas de actividad humana. Un sistema de actividad humana es un modelo de un sistema teórico ("Holón") que expresa una cierta actividad humana útil, que en principio se

podría encontrar en el mundo real. Son sistemas teóricos en el sentido de que no son descripciones de la acción del mundo real, sino construcciones intelectuales, tipos ideales para su uso en la discusión sobre los posibles cambios que se pudieran introducir en una situación. Una de las características esenciales de la SSM es su énfasis en la necesidad de crear varios modelos de sistemas de actividad humana. El énfasis de esta característica se deriva del reconocimiento de las múltiples personas involucradas. Pues cada una de éstas tiene la capacidad humana de interpretar al mundo de diversas maneras, nunca habrá solamente un sistema humano relevante de actividad al examinar las situaciones del mundo real, caracterizadas por la acción útil.

Para la determinación de los sistemas suaves de la Oficina de Convenciones y Visitantes se consideraron aquellos elementos que se encuentran relacionados directamente en el objetivo general y en los específicos de este plan de Marketing.

Esta selección de ítems, debía estar relacionada directamente con el incremento en la atracción de turistas ya sea estos por Congresos y Convenciones, (Cadena de valor del Turismo de Reuniones) o por turistas individuales, la determinación del nombre de la OCV'S en base al segmento de mercado al cual dirigen sus acciones de promoción, la conformación del Fideicomiso para fines de Promoción turística en el Estado, la recaudación del impuesto sobre servicios de Hospedaje(ISH), la imagen corporativa de la OCV Hidalgo, la eficacia de las acciones que realiza actualmente en campañas publicitarias entre otros, así como la relación que se tiene con la Secretaría de Turismo.

Sobre esos sistemas se realizó la matriz de los sistemas relevantes.

3.3 ELABORACIÓN DE LOS ITEMS:

ITEM: se refiere a aquel elemento de un cuestionario que busca recolectar datos objetivos y genuinos, y que por medio de un análisis brinden soluciones a problemáticas reales. (Brown, 2000).

Para la elaboración de los ítems, se realizaron las siguientes preguntas base:

- ¿La falta de estandarización en los nombres que se les asigna a la Oficinas de Convenciones o Visitantes causa una mal interpretación de funciones en sus clientes internos?
- ¿Los clientes internos de la Oficina de Convenciones y Visitantes de Hidalgo conocen realmente las funciones de la OCV Hidalgo?
- ¿Los clientes saben con exactitud como opera la OCV Hidalgo?
- ¿Conocen en realidad cuales son los tipos de actividades que cometen al Turismo de Reuniones?
- ¿Se sabe con exactitud quien aporta el Impuesto sobre Servicios de Hospedaje ISH?
- ¿La condición pública o privada de estas organizaciones causa conflictos de comprensión entre sus diferentes públicos internos y externos?
- ¿La OCV Hidalgo proyecta como imagen corporativa la misión para lo cual fue creada?
- ¿Los servicios que realiza la OCV son realmente los esperados por sus clientes?
- ¿La OCV tiene una imagen corporativa acorde con su misión?
- ¿El mensaje que transmite a sus diferentes públicos internos y externos es el adecuado?
- ¿Los canales de difusión de la OCV Hidalgo son realmente eficaces?
- ¿La marca de la Oficina de Convenciones y Visitantes genera un interés a los diferentes públicos?
- ¿La marca de la Oficina de Convenciones y Visitantes trabaja con las campañas generadas por la Secretaria de Turismo?-

Oficina de Convenciones y Visitantes de Hidalgo

- ¿Existe duplicidad de funciones con la subdirección de TURISMO DE REUNIONES de la Secretaría de Turismo Estatal y la OCV Hidalgo.

3.4 MATRIZ DE CONGRUENCIA Y OPERACIONALIZACIÓN.

Sistemas Relevantes	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicador	Ítem
Preguntas de Introducción	Son las encargadas de brindar una pauta de ingreso al del cuestionario.	Introducen al encuestado al cuestionario para familiarizar con el tema.		Conocimiento sobre los temas medulares de la OCV Hidalgo con acciones de promoción y atracción de Congresos y Convenciones.	1 – 4
Oficina de Convenciones y Visitantes	OCV'S: Instancia encargada de efectuar la promoción turística de un estado o de un destino turístico, tiene como objetivo principal el incrementar el flujo de visitantes. Una de sus actividades es la de prospectar eventos e iniciar el proceso de formulación de una candidatura de sede. (Manual de Postulación de sedes, SECTUR, 2009)	Atraer turismo a los destinos turísticos ya sea individuales o de Turismo de Negocios.	UGB 's integrantes de la OCV Hidalgo.	Conocimiento de la OCV Hidalgo como organismo encargado de llevar a cabo promoción y difusión turística y generación de congresos y convenciones.	5– 10
Fideicomiso ;: Fondo de Fomento Turístico del Estado de Hidalgo	Administrador de los recursos que son aportados por la recaudación del 2% sobre servicios de Hospedaje.(Manual de Fideicomiso Fondo de Fomento Turístico del Estado de Hidalgo, AMHMEH, Agosto 2008).	Promoción Turística para el Estado de Hidalgo, así como la elaboración de proyectos específicos que conlleven a obtener un incremento en el desarrollo, promoción y difusión de los lugares Turísticos, y la posibilidad de incrementar la infraestructura turística dentro del Estado.	La Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles del Estado de Hidalgo, la Secretaría de Turismo y otras secretarías en el Estado.	Conocimiento sobre como se conforma este fideicomiso.	11
2% de Impuesto sobre servicios de Hospedaje	Impuesto que pagan los turistas que hacen uso de establecimientos de hospedaje.	Es utilizado al libre albedrío por los diferentes destinos de México para la promoción y difusión de sus atractivos turísticos.	Turistas, Hoteleros, Secretaría de Hacienda y Crédito Público.	Conocimiento sobre quien paga este impuesto	12

Oficina de Convenciones y Visitantes de Hidalgo

Servicios	Son actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra, las cuales, generalmente utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener, los resultados deseados en los propios receptores, en objetos o en otros bienes de los que los compradores son responsables (Lovelock 2009).	Actividades que realiza la OCV Hidalgo para dar operación a la aportación que le brinda el Fideicomiso Fondo de Fomento Turístico del Estado de Hidalgo.	UGB's integrantes de la OCV Hidalgo.	Medición del tipo frecuencia y calidad en los servicios ofrecidos por la OCV Hidalgo.	13-16
Promoción	Proporción de información y consejos necesarios, para persuadir a los clientes meta de los méritos de una marca o producto de servicio (Lovelock,2009).	Estrategias que desarrolla la OCV Hidalgo, para incentivar a visitar el Estado de Hidalgo.	UGB's integrantes de la OCV Hidalgo	Percepción de la efectividad de las acciones de promoción y atracción de congresos y convenciones que realiza la OCV Hidalgo	17-21
Cadena de Valor del Turismo de Reuniones	Personas físicas o morales de instituciones públicas, privadas o sociales relacionadas de manera directa o indirecta en prestación de productos o servicios enfocados a satisfacer las necesidades de planeación y organización de eventos. (Manual para presentar una candidatura de sede de eventos, Bidding Kit,2007)	Llevar a cabo la realización de actividades propias del Turismo de Reuniones: congresos, convenciones, ferias y exposiciones y viajes de incentivos	OCV Hidalgo, Sector estatal, OPC'S, DMC'S, Hoteles, líneas aéreas, entre otros.	Componentes y funciones de cada uno de los integrantes de la Cadena de Valor del Turismo de Reuniones.	22- 28 y 30
Campaña de Publicidad de HIDALGO EN LA PIEL	Cualquier forma impersonal remunerada de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador conocido o identificado (Kottler, 2008).				29

TABLA 5. Matriz de operacionalización de sistemas relevantes.

Fuente: Elaboración propia

3.5 CONSTRUCCIÓN DEL INSTRUMENTO.

Elaboración de una prueba

PRUEBA: Procedimiento sistemático para medir una muestra de conducta (Brown: 2000).

Una prueba:

- 1) ***Utiliza un procedimiento sistemático para reducir al mínimo la influencia posible de variables personales y situacionales irrelevantes sobre las calificaciones de la prueba:*** La elaboración de la prueba implicó medir la naturaleza psicológica de los individuos, ya que todas las personas son distintas y la perspectiva de las preguntas puede ser captada en diversas formas. Fue de importancia establecer un mismo procedimiento para reducir al mínimo la influencia de variables personales y situacionales irrelevantes sobre las calificaciones de la prueba
- 2) ***“La conducta” medida sólo por la prueba, esto es las respuestas dadas por las personas a los reactivos de la prueba:*** La prueba midió en el sentido más estricto solo la conducta registrada por la prueba, esto es, las respuestas dadas por una persona a los reactivos. Así se menciona que no se mide a la persona si no sus respuestas dadas.
- 3) ***Una prueba contiene solamente una muestra de todos los reactivos posibles:*** Para la elaboración de esta; se aplicaron los mismos reactivos a todas las personas con las mismas instrucciones y tiempo de aplicación.

Oficina de Convenciones y Visitantes de Hidalgo

INSTRUMENTO.

Buenos días o buenas tardes, estamos realizando una Investigación de Mercados para identificar los puntos mercadológicos que intervienen en el servicio y productos que ofrece una **OFICINA DE CONVENCIONES**, mucho le agradeceré su valiosa colaboración por su importante opinión. **ESTA INFORMACIÓN ES DE ABSOLUTA CONFIDENCIALIEDAD GRACIAS.**

1) ¿Usted trabaja o conoce a alguien que labore en una Oficina de Convenciones?

1. a Sí No

2) ¿Ha realizado algún tipo de congreso o convención en su organización en el último año?

2. a Sí No

3) ¿Realiza acciones de promoción o difusión turística para su producto o servicio?

3. a Sí 3.b No

¿De que tipo?

4) ¿Sabe usted cuáles son las actividades que se pueden realizar en el Turismo de Reuniones?

4.a Si ¿Cuáles

4.b No

5) ¿Conoce a la Oficina de convenciones y Visitantes Hidalgo?

5.a Si 5.b No

6) ¿Cómo se entero de la OCV Hidalgo?

Especifique: _____

7) ¿Con que palabras relaciona a la OCV

HIDALGO? _____

8) ¿Sabía que la Oficina de Convenciones y Visitantes de Hidalgo se identifica como OCV HIDALGO:

8. a Si 8. b No

9) ¿Conoce usted a que se dedica la OCV Hidalgo?

9.a Si 9.b No

Especifique: _____

10) ¿Conoce cuál es la fuente de financiamiento de la OCV Hidalgo?

10. a Si 10.b No

¿Cual?

11) ¿Sabe cómo se forma el Fideicomiso Fondo de Fomento Turístico del Estado de Hidalgo?

11. a ¿Cómo?

11. b No

12) ¿Quién paga el 2% sobre servicios de Hospedaje?

12.a Los Turistas 12.b El Hotelero

12.c El Hotelero y los Turistas

12.d El prestador de servicios turísticos

12.e Ninguna de las Anteriores

12.f Todas las Anteriores

13) ¿Conoce cuales son los servicios que ofrece la OCV Hidalgo?

13 .a Si ¿Cuáles?

13 .b No

14.- En los últimos tres meses, cuantas veces ha hecho uso de los servicios de la OCV Hidalgo?

14.b Más de seis

14.a De 4 a 6

14.c De 1 a 3

14.d Ninguna

15) ¿De qué servicios de la OCV Hidalgo, ha hecho uso? (Si son más de 2 servicios puede marcarlos).

15.a Operación y logística de Eventos

15.b Promoción turística

15.c Organización de eventos

15.d Apoyo a los Hoteleros.

15.e Ninguna de las Anteriores

15.f Todas las Anteriores

16) Marque con una "x" la consideración para cada uno de los siguientes aspectos de la OCV Hidalgo

ELEMENTO	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Pésimo
Mob. Y Equipo						
Personal						
Instalaciones						
Uniforme						
Imagen empresarial						
Ubicación						

17) ¿Conoces las acciones de promoción y publicidad que hace la OCV?

17. a Si 17. b No

18) ¿Ha participado en alguna promoción para turistas promovido por OCV Hidalgo?

18. a Sí 18 No

19) ¿Como considera las estrategias de promoción y publicidad que realiza la OCV Hidalgo?

- 19.a Excelente
- 19.b Muy buenas
- 19.c Buenas
- 19.d Regulares
- 19.e Pésimas

20) ¿Considera que los servicios de publicidad y promoción de Hidalgo son de calidad?

- 20.a Suficiente
- 20.b Más o menos suficiente
- 20.c Poco suficiente
- 20.c insuficiente

21) ¿Como evalúa el desempeño de la OCV Hidalgo en la operación de eventos?

- 21.a Suficiente
- 21.b Más o menos suficiente
- 21.c Poco suficiente
- 21.c insuficiente

22) ¿Considera que la existencia de la OCV es benéfica para el desarrollo turístico de Hidalgo?

22. a Sí 22 No
¿Por qué? _____

23) ¿Conoce cuáles son las organizaciones y dependencias que intervienen en la realización de un congreso o convención?

23. a Si
¿Cuál? _____
23. b No

24.- ¿Cómo cree usted que es el esfuerzo del sector gubernamental en apoyo a la OCV Hidalgo?

- 24.a Suficiente
- 24.b Más o menos suficiente
- 24.c Poco suficiente
- 24.c insuficiente

25) ¿Considera que Hidalgo tiene potencial para el Turismo de Reuniones?

25.a Si ¿Por qué? _____
25.b No ¿Por qué? _____

26) ¿Cree usted que su corredor turístico, cuenta con la infraestructura necesaria para desarrollar Turismo de Reuniones?

- 26.a Suficiente
- 26.b Más o menos suficiente
- 26.c Poco suficiente
- 26.c insuficiente

27) ¿Considera que su hotel tiene la capacidad de desarrollar alguna actividad para el turismo de Reuniones?

27.a Si ¿Por qué? _____

27.b No ¿Por qué? _____

28) ¿Cuál considera que es la vocación turística del Estado de Hidalgo?

29) ¿Cuál considera que es el tipo de Turismo que apoya la campaña de HIDALGO EN LA PIEL?

- 29.a Turismo de Placer
- 29.b Turismo de Aventura
- 29.c Turismo de Reuniones
- 29.d Otro

¿Cuál? _____

30) ¿Como considera la relación empresarial que existe entre los actores del sector turístico público (SECTUR ESTATAL) y privado (PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS)?

- 30.a Excelente
- 30.b Muy buena
- 30.c Buena
- 30.d Regular
- 30.e Pésima

Que recomendaría: _____

TIPO DE ORGANIZACIÓN A LA QUE PERTENECE: _____

PUESTO: _____

CARRERA Y NIVEL DE ESTUDIOS: _____

ANTIGÜEDAD EN EL SECTOR TURÍSTICO: _____

EDAD _____

3.6 POBLACIÓN, MUESTRA PRUEBA PILOTO Y VALIDACIÓN

La selección de la muestra fue encaminada a hoteles de la Asociación de Hoteles y Moteles del Estado de Hidalgo la cual esta compuesta por 103 Hoteles y Moteles.

Para efectos de este estudio fueron tomados en cuenta solo HOTELES, con cuotas pagadas hasta el año 2008, con la intención de que la situación de un año a la fecha pudiera arrojar más información, por ser los hoteleros que generalmente están informados y los que le dan seguimiento a las actividades que se realizan en la OCV Hidalgo. Esto dio un total de **66 asociados**.

La formula utilizada para la selección de muestra en base a las características anteriormente selección da fue sobre una población finita.

$$n = \frac{4(P)(Q)(N)}{S^2(N-1) + 4(P)(Q)}$$

$$S^2 = (5)$$

$$P = 50$$

$$Q = 50$$

$$N = 66$$

$$n = \frac{4(50)(50)(66)}{(5)^2(66-1) + 4(50)(50)}$$

$$n = 56.77 \quad n = 57$$

Habiendo determinado la muestra de la población, se prosiguió a realizar una prueba piloto que nos permitiera conocer el grado de confiabilidad de la prueba, teniendo que la **validación del instrumento fue por EXPERTOS**.

3.7 APLICACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS DATOS.

Metodología en la Aplicación del Instrumento

Para la aplicación del documento se tuvieron reuniones con hoteles en cada una de las regiones turísticas en las cuales esta divide el Estado:

- Pachuca y sus alrededores, Corredor de la Montaña, Corredor de Balnearios, Corredor Tolteca, Corredor Tulancingo-Sierra Tepehua y Corredor Sierra-Huasteca.

Estudio de Correlaciones.

Es la medida de la relación (literalmente correlación) entre dos conjuntos de datos (Brown, 2000).

Este tipo de estudios tienen como propósito medir el grado de relación que exista entre dos o más conceptos o variables (en un contexto en particular). En ocasiones solo se analiza la relación entre dos variables; pero frecuentemente se ubican en el estudio de relaciones entre tres variables, lo cual se podría representar. Los estudios correlacionales miden dos a más variables que pretende ver si están o no relacionadas en los mismos sujetos y después se analiza la correlación. La utilidad y el propósito principal de los estudios correlacionales son saber como se puede comportar un concepto o variable conociendo el comportamiento de otra u otras variables relacionadas.

Los estudios correlacionales se distinguen de los descriptivos principalmente en que, mientras estos últimos se centran en medir con precisión las variables individuales, los estudios correlacionales evalúan el grado de relación entre dos variables, pudiéndose incluir varios planes de evaluaciones de esta naturaleza en una única investigación.

INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA CORRELACIÓN.

- Al momento de vaciar los datos se identifico que las formas de pensamiento sobre todos los aspectos del cuestionario depende del corredor turístico al cual respecte.
- Para la realización de algún congreso o convención, la mayoría no ha realizado un congreso o convención.
- En mayor número los hoteleros realizan acciones de promoción, y el medio más utilizado son los trípticos.
- Para la gran parte de los evaluados no se tienen conocimiento de las actividades que se realizan en el Turismo de Reuniones, y los que contestaron si, fue sobre congresos la gran mayoría.
- Más de la mitad conoce a la Oficina de Convenciones y Visitantes del Estado de Hidalgo.
- El conocimiento de esta organización es por el vínculo directo que existe entre la OCV Hidalgo y la Asociación de Hoteles y Moteles del Estado.
- En mayor número saben que la Oficina de Convenciones y Visitantes de Hidalgo se identifica con las siglas OCV Hidalgo.
- Así mismo, la mayoría sabe a que se dedica la OCV Hidalgo, y de estos que si saben a que se dedica, si identifican que se dedica a la promoción.
- En cuanto a la fuente financiamiento conocen que el recurso proviene del 2% de ISH. Del fideicomiso que se forma de la recaudación del ISH en una mínima diferencia saben de donde proviene el impuesto que se recauda.
- En su parte contradictoria los que conocen que el 2% de ISH, forma un fideicomiso la mayoría no contesto que si sabe de donde proviene el dinero.
- De los factores positivos, si identifican que los turistas son los que pagan el impuesto y no los hoteleros ya que estos últimos son solo los depositarios.
- La mayoría sabe de los servicios que otorga la OCV Hidalgo, pero en gran parte la mayoría de ellos no ha hecho uso de estos servicios.

- Y de los que han realizado uso de los servicios, la mayoría tiene que ver con promoción y apoyo a hoteleros.
- Tomando como rango el estándar para evaluar a los aspectos del OCV, se tienen que en todos estos aspectos es satisfecho.
- Por otro lado la mayoría si conoce las acciones de promoción de la OCV Hidalgo, y en su mayoría las consideran muy buenas.
- Como parte de esos buenos servicios la mayoría piensa que son insuficientes, lo mismo que su desempeño.
- Considerando que se pueden tener áreas de oportunidad la existencia de la OCV Hidalgo, es buena, por los trabajos de promoción y las acciones que realiza.
- En lo que respecta a los involucrados del Turismo de Reuniones, la mayoría no conoce cuales son los organismos involucrados en la cadena de valor de este segmento del Turismo.
- Como parte de estos elementos el apoyo gubernamental que recibe la OCV Hidalgo, bajo esta percepción consideran que es poco suficiente.
- Hidalgo bajo la percepción de muchos si tiene potencial para Turismo de Reuniones, debido a la infraestructura poco suficiente que posee.
- La mayoría de los hoteleros no saben cual es la vocación turística de su destino.
- De las estrategias de promoción actuales la mayoría considera que apoya únicamente al turismo de Aventura.
- Y finalmente una de las preguntas más interesantes es que la relación entre la iniciativa pública, Secretaría de Turismo y OCV Hidalgo, es Regular.

CAPITULO IV

Plan de Marketing

4. 1: RESUMEN EJECUTIVO

La Oficina de Convenciones y Visitantes de Hidalgo, tiene por función dar operación a la aportación que le realiza el Fideicomiso Fondo de Fomento Turístico del Estado de Hidalgo que se forma por la recaudación del pago del 2.6% sobre servicios de Hospedaje.

De la operación de este recurso se llevan a cabo dos objetivos principales en la organización:

- Brinda promoción y difusión turística al Estado de Hidalgo.
- Apoya a las actividades relacionadas con la operación, postulación y generación de eventos propios del Turismo de Reuniones: Congresos, convenciones, ferias y exposiciones y Viajes de Incentivo.

Estas funciones las cumple fungiendo como enlace entre la iniciativa pública y privada, con la intención de direccionar las acciones de promoción para lograr un posicionamiento en el mercado del Estado de Hidalgo, como un destino preferencial.

Hidalgo como destino turístico posee diversas ventajas competitivas que se convierten en áreas de oportunidad a desarrollar mediante las estrategias que se postulan en este plan de marketing como:

- La cercanía con la Ciudad de México, su principal segmento de mercado.
- La competitividad en costos comparado con destinos como Cuernavaca, Puebla ó Querétaro.
- Corta distancia entre Pachuca la capital con destinos turísticos posicionados a nivel nacional como: Pueblos Mágicos (Mineral del Monte y Huasca de Ocampo) y Corredor de Parques Acuáticos (Ixmiquilpan).

4.2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

D.O.F.A (Debilidades, Oportunidades Fortalezas y Amenazas).

	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
	<p>1.- Relación directa con la Asociación de Hoteles y Moteles del Estado de Hidalgo.</p> <p>2. Reconocimiento de actividades, respaldo y apoyo por parte de prestadores de servicios turísticos.</p> <p>3. Convenios y alianzas con empresas de renombre.</p>	<p>1. Desconocimiento de las actividades que realiza la OCV Hidalgo.</p> <p>2. Confusión al considerar que la OCV Hidalgo, forma parte de la Secretaría de Turismo.</p> <p>3. Cambios bienales de la Mesa Directiva y Presidencia de OCV Hidalgo.</p>
OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (DO)
<p>1. Apertura de las asociaciones del sector turístico.</p>	<p>Buscar convenios de colaboración para establecer la misma sinergia de trabajo con otras asociaciones del sector turístico que permitan optimización de recursos e intercambios de promoción.</p>	<p>Realizar visitas a empresas y organizaciones del estado, tanto turísticas como de otros sectores para dar a conocer las actividades de OCV Hidalgo.</p>
<p>2. Existencia de las Tecnologías para difusión de acciones de OCV Hidalgo</p>	<p>Difundir los trabajos que se tienen con otras organizaciones para dar a conocer la experiencia de la OCV Hidalgo</p>	<p>Llevar a cabo acciones conjuntas para dar a conocer que la OCV Hidalgo no forma parte de la Secretaría de Turismo y que las acciones que realiza son acción 100% de esta organización</p>

3. Existencia de OCV'S representativas que comparten su Know-how.	Obtener Información de cómo manejan otras OCV'S similares en nuestro país las relaciones que tienen con prestadores y patrocinadores	Tener un acercamiento para conocer mas sobre como otras OCV'S generan sus sistemas operativos con el paso de cambios de los diferentes dirigentes de las mismas.
AMENAZAS (A)	ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA)
1. Cambio gubernamentales	Lograr que a través del Respaldo que se tiene con la Asociación de Hoteles del Estado de Hidalgo y en donde el presidente de Fideicomiso es el pte de AMHM, los impactos de los cambios sean menores.	Mantener buenas relaciones públicas con las secretarias que conforman el fideicomiso en base a la presentación de resultados y objetivos cumplidos
2. Falta de manejo óptimo de relaciones públicas con Secretaría de Turismo Estatal.	Utilizar a una entidad Estatal como la secretaría de Turismo como enlace para dar el respaldo a las actividades de OCV Hidalgo, como un organismo independiente y con autonomía propia.	Coordinar con el nuevo presidente de OCV Hidalgo las acciones necesarias para crear una identidad propia, y por el contrario coordinar trabajos con la SECRETARIA DE TURISMO
3. Asignación De presupuesto de la OCV presupuesto de OCV Hidalgo depende de una resolución consensuada	Acercar las sinergias de trabajo que se tienen con otras OCV'S	Generar acciones de RP, para que en los cambios que se generen pueda establecerse una buena sinergia de trabajo.

TABLA 2 Análisis FODA Oficina de Convenciones y Visitantes de Hidalgo

FUENTE: Elaboración en base a Investigación teórica.

4.3. OBJETIVOS Y METAS DEL MARKETING.

OBJETIVOS:

Los objetivos actuales de la OCV Hidalgo son:

- Dar a conocer el destino a diferentes asociaciones, empresas y dependencias con la finalidad de promover los viajes en grupo como: convenciones, congresos, ferias, exposiciones y viajes de incentivo en el estado de Hidalgo.
- Incrementar la ocupación Hotelera por el concepto de grupos y convenciones.
- Fomentar, difundir, impulsar y coadyuvar en la promoción de Hidalgo como estado propicio para la organización y el desarrollo social, económico, comercial, industrial y turístico del Estado de Hidalgo

COMPLEMENTARIOS:

Con la intención de mejorar los objetivos a lograr actualmente por la OCV Hidalgo y considerando los resultados de la evaluación realizada a los hoteleros se citan los siguientes objetivos complementarios a los ya existentes:

- Difundir más información sobre los procesos que implican el desarrollo de un congreso, convención, feria o viaje de incentivo entre los hoteleros y el rol que ellos desempeñan en el proceso.
- Mejorar la percepción de la OCV Hidalgo entre los hoteleros.
- Incrementar la difusión de las funciones y acciones de promoción que realiza la OCV Hidalgo para fomentar su uso dentro de los hoteleros.
- Proporcionar mayor información y a detalle sobre la espiral positiva en la conformación y operación del Impuesto sobre el 2%.
- Eficientizar el canal de comunicación que existe entre la Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles del Estado y la OCV Hidalgo.

- Potencializar el vínculo con la Secretaría de Turismo Estatal, para una mejor dirección en las estrategias turísticas del Estado de Hidalgo mediante estrategias de relaciones publicas.

4.4. AUDIENCIA OBJETIVO.

El siguiente plan esta enfocado a los hoteleros que componen la Asociación de Hoteles del Estado de Hidalgo

4.5. POSICIONAMIENTO

El objetivo de este plan esta encaminado a lograr una mejora en la imagen corporativa que tienen los hoteleros de la Asociación de Hoteles y Moteles del Estado de Hidalgo, respecto a las funciones que realiza.

4.6. MARKETING MIX

DISEÑO DEL SERVICIO:

SERVUCCIÓN OCV Hidalgo: Basados en la esquematización del proceso de elaboración del servicio y tomando como referencia las aportaciones de Eiglier y Langeard (1991) se tiene el siguiente proceso.

- Cliente.
- Soporte físico.
- Personal de contacto.
- Calidad de servicios.
- Oferta de servicios y los demás clientes.

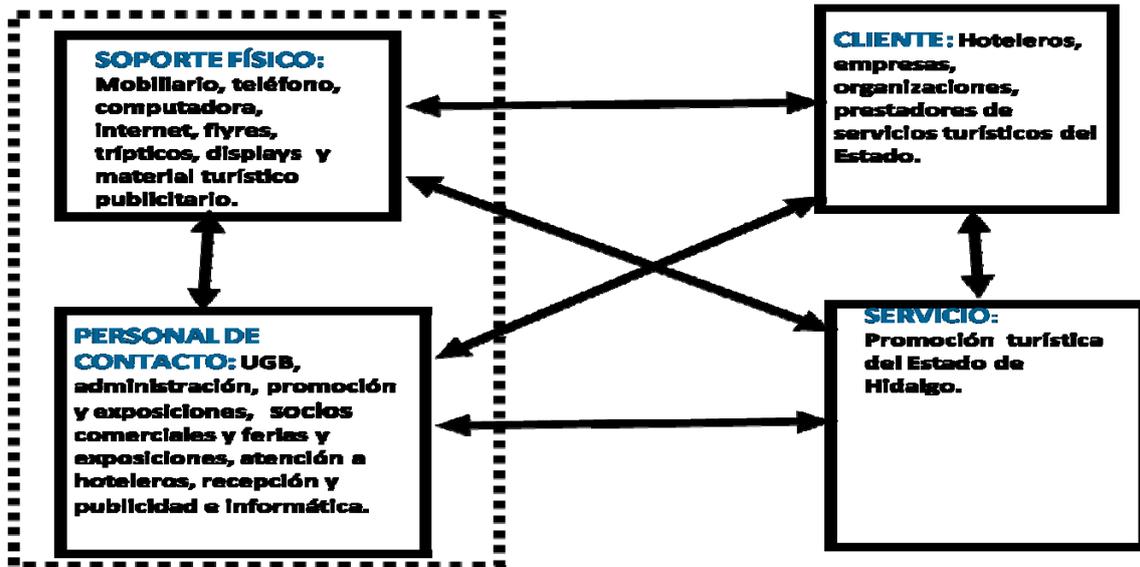


FIGURA 8. Diagrama de Servucción de la OCV Hidalgo.
Fuente: Elaboración propia.

4.7 PRESUPUESTO

(Vease FLOW CHART ANEXO)

CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES Y TRABAJOS FUTUROS.

- La elaboración del instrumento de medición, permitió conocer los ítems establecidos, sirviendo en conjunto para saber más a fondo la opinión que tienen los hoteleros de la OCV Hidalgo; sobre lo cual en base a la vocación de la región turística puede variar. Los seis corredores turísticos del Estado son distintos, en su vocación, perfil del visitante, operación hotelera y mentalidad respecto a la OCV Hidalgo.
- El enfoque que tienen los hoteleros respecto al Desarrollo del Turismo de Reuniones es incierto, puesto que no conocen al cien por ciento la cadena de valor del mismo y por ende no saben que para poder llevarlo a cabo se requiere de satisfacer necesidades muy específicas como hoteles de 4 y 5 estrellas, sobre los cuales el estado de Hidalgo es insuficiente.
- Sobre la recaudación y declaración de impuesto sobre servicios de Hospedaje ISH, los hoteleros están conscientes de que ellos son los depositarios de este impuesto y que lo paga el Turista, generando una conciencia de que es un trabajo de promoción es conjunto con la OCV Hidalgo y no como una obligación que se les retribuya en noches cuarto vendidas.
- Los hoteleros afiliados a la Asociación de Hoteles y Moteles del Estado de Hidalgo que conocen a la OCV Hidalgo es por la relación laboral que tienen. Es factible tomar esa oportunidad para potencializar más las estrategias en conjunto y de esta forma eficientizar el posicionamiento turístico de Hidalgo.
- En el Estado de Hidalgo se debe dar mayor importancia a la OCV Hidalgo, por el tipo de actividades que lleva a cabo, tanto en el desarrollo del Turismo de Reuniones en México o con el turista individual, ya que son los organismos encargados del posicionamiento de los destinos turísticos por la función que tienen al elaborar de estrategias mercadológicas.
- Para refuerzo de su imagen corporativa frente a sus diferentes públicos se recomienda contar con área específica de relaciones

públicas que permita una mejora continua de la imagen corporativa entre sus públicos y una presencia y posicionamiento de marca.

- El análisis FODA, permitió conocer las áreas de oportunidad que se tienen como organización, considerando que uno de los hallazgos más relevantes fue la débil relación que se tiene con organismos estatales como la Secretaría de Turismo. En este apartado específicamente se debe tomar mayor importancia, ya que por el vínculo que se tienen en la aportación del recurso de Hospedaje para la operación de la OCV Hidalgo, se debe cuidar más. Las relaciones políticas que se generan con la iniciativa pública marcan el rumbo de este tipo de organizaciones que en la mayoría de las veces sirven como intermediarias.
- La falta de planeación en las estrategias mercadológicas, han contribuido en gran medida a establecer medidas de posicionamiento en el mercado erróneas dentro de los diferentes organismos públicos y privados con fuentes de información equívocas que provocan una falta de calidad al momento de prestación en el servicio.
- Las estrategias de este plan de Marketing incluye acciones que se pueden realizar cada año y con el impacto deseado. Puede ser utilizado como base para años subsecuentes.
- Dentro de las estrategias propuestas, se busco mejorar la imagen corporativa que se tiene de la OCV Hidalgo en los hoteleros a través de herramientas tecnológicas como las redes sociales y que son a bajo costo.
- Se propone una reingeniería que permita una sana relación entre la cadena productiva básica de funcionamiento entre organizaciones públicas y privadas que se encargan de conformar la estructura del sistema operativo de este rubro del Turismo Nacional, debido a que las necesidades y vocación de cada destino son diferentes.
- Se recomienda realizar un proyecto regional en base a cada corredor turístico ya que, la vocación y necesidades de cada uno son diferentes. Con esto se permitirá tener una mayor planeación estratégica y por ende conseguir estrategias más efectivas.

BIBLIOGRAFÍA.

- AMHMEH,(2008) Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles del Estado de Hidalgo, *Manual de Fideicomiso Fondo de Fomento Turístico del Estado de Hidalgo*, Hidalgo.
- ANDOC,(Enero 2011) Asociación Nacional de Oficinas de Convenciones y Visitantes y Organismos similares, “*Quienes somos*”, <http://www.andoconline.org/quienes.htm>
- Barquin, J. (2003) “*Turismo de Reuniones*”, ANDOC, México.
- Brown G. (2000), *Principios de la Medición en Psicología y Educación*. Manual moderno, México.
- Cruz Gómez P. y Salva V. Ma. de L., (1989) “*Congresos y Convenciones*”, Diana
- CPTM, (2006) México Promoción Turística, *Congresos y Convenciones*.
- CPTM Consejo de Promoción Turística de México, “*Panorama del Sector Turístico*”, http://www.cptm.com.mx/wb/CPTM/CPTM_Panorama_del_Sector_Turistico, (10 Noviembre 2009)
- CPTM (2010) Consejo de Promoción Turística de México, “*Turismo de Reuniones*”, <http://www.hotelesencoahuila.com/images/turreuniones.pdf> (10 Noviembre 2009)
- Fideicomiso Fondo de Fomento Turístico del Estado de Hidalgo (2008), *Manual de Operación*, Pachuca Hidalgo.
- OCV HIDALGO, Estadísticas (2009), *Módulo de Información turística OCV Hidalgo*, Hidalgo.
- Eiglier P.,& Langeard E. (1991)”*Servucción*” El marketing de servicios, McGraw-Hill, Madrid.

- Gian Carlo, F. (1986), National Convention Bureau *World Travel-Tourisme Mondial*, num 188, OMT.
- Huitron U., (2007) Destinos emergentes... Vienen preparados para todo, *Revista Convenciones*, Septiembre:28.
- INEGI-SECTUR, (1998-2003) *Cuenta Satélite del Turismo de México*.
- INEGI. “Cuéntame, Información por Entidad” 2006 Dirección General de Estadísticas Económicas. Dirección General Adjunta de Cuentas Nacionales. <http://cuentame.inegi.gob.mx/monografias/informacion/Hgo/Economia/default.aspx?tema=ME&e=13>, (31 Noviembre 2009).
- Internacional eventos (2007), Definiciones Importantes sobre eventos, *Internacional eventos* 1(1), Enero 2007.
<http://www.internacionaleventos.com/Articulos/Boletin1-IE.pdf> (31 Noviembre 2010)
- Jiménez, A. (2005), *Una Aproximación a la conceptualización del Turismo desde la teoría General de Sistemas*, Porrúa, México.
- Kotler, P. (2004), *Marketing para Turismo*, Prentice Hall, México.
- Kotler P. & Nancy Lee (2007), *“Marketing en el sector Público”*, Prentice Hall, España.
- Leiper, N., (1979) “*The Framework of Tourism: Towards a Definition of Tourism, Tourist and the Tourism Industry*”, *Annals of Tourism Research*, (6): 4.
- Ley de Turismo del Estado de Hidalgo, Gobierno del Estado de Hidalgo, Marzo 2003 (28 Octubre 2010).
- Lovelock C. (2009),” *Marketing de servicios*” Prentice Hall, México.
- Maure Agüero, G. (Julio 2007) “*Definiciones y tendencias del turismo de eventos*” en Contribuciones a la Economía, N° 82, julio 2007. Cuba. <http://www.eumed.net/ce/2007b/gma.htm>
- Maya M., (2008), OCV’S de México un destino para relajarse, *Revista Convenciones*, 13(79):31-42.

”

- Peña, D. (2009), *“Congresos, Convenciones y Reuniones” Organización y operación de eventos especiales* Trillas, México.
- Salkind N. J.(1999) *Métodos de Investigación*, Prentice Hall, México.
- Secretaría de Turismo del Estado de Hidalgo (2007) *Directorio de Hoteles*, Pachuca Hidalgo.
- Shcutter A. & Yoppo B. (1984) *“Desarrollo y perspectiva de la Investigación participativa, en la Investigación participativa de América Latina Antología*, Crefal, Patzcuaro.
- Rosas L. y Viveros H., (1985).*Iniciación al método científico experimental*, Trillas, México.
- Saenz J., *El Educador Social*, Universidad de Murcia.
- Tamayo y M. Tamayo (1990), *El proceso de la Investigación Científica. Fundamentos de Investigación con manual de Evaluación, de proyectos*, Limusa, México.
- Vargas J.C. y Ruiz A.M. (2008), *Organización y Actividades de Mercadeo de Destinos Turísticos*, Secretaría de Turismo, México.
- Yarto, E., *Pachuca un destino emergente para el Turismo de Negocios*, México Experience, México D.F. p.p. 1.
- Yarto, E. (2007), *Turismo de convenciones, incentivos congresos y exposiciones*, México, Trillas.
- Yarto E. (2010), *Plan de Desarrollo en Turismo de Reuniones, para el Estado de Hidalgo México*, México Experience, México.
- UNAM, Universidad Autónoma de México, APUNTE 2. Metodología Seleccionada en este curso para la planeación: Sistemas Suaves.
<http://www.ingenieria.unam.mx/javica1/planeacion/Planeacion/metodologia.html> (14 Noviembre 2010).

ANEXOS

